



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Získávání finančních prostředků pro fotbalové soutěže v Moravskoslezském kraji

Raising Funds for Moravian-Silesian Football Leagues

Student:	František Seifried
Vedoucí bakalářské práce:	Mgr. Václav Svoboda

Ostrava 2014

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra managementu

## Zadání bakalářské práce

Student: **František Seifried**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R101 Sportovní management  
Téma: Získávání finančních prostředků pro fotbalové soutěže v  
Moravskoslezském kraji  
Raising Funds for Moravian-Silesian Football Leagues

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretické vymezení pojmů
  3. Možnosti získávání finančních prostředků pro fotbalové soutěže v Moravskoslezském kraji
  4. Shrnutí výsledků šetření, návrhy a doporučení
  5. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.  
DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty marketingu ve sportu*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2009. ISBN 978-80-248-2176-4.  
KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Václav Svoboda**

Datum zadání: 22.11.2013  
Datum odevzdání: 09.05.2014

Ing. Petra Horváthová, Ph.D.  
vedoucí katedry

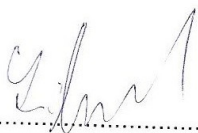


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

### **Čestné prohlášení**

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 9. května 2014

  
.....

František Seifried

Tímto bych chtěl poděkovat mému vedoucímu bakalářské práce, panu Mgr. Václavu Svobodovi za jeho vstřícnost, vedení a cenné rady, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

# OBSAH

<b>1 ÚVOD .....</b>	<b>5</b>
<b>2 TEORETICKÉ VYMEZENÍ POJMŮ .....</b>	<b>6</b>
2.1 Sport.....	6
2.2 Fotbal .....	7
2.2.1 Historie fotbalu .....	8
2.2.2 Fotbal v českých zemích.....	8
2.3 Sportovní organizace.....	10
2.3.1 FIFA .....	11
2.3.2 UEFA .....	11
2.3.3 Fotbalová asociace České republiky.....	11
2.4 Marketing management.....	13
2.4.1 Marketing .....	13
2.4.2 Sportovní marketing.....	14
2.4.3 Marketingová komunikace .....	14
2.4.4 Management tělesné výchovy a sportu.....	15
2.5 Sportovní trh.....	16
2.6 Neziskové organizace .....	17
2.6.1 Financování neziskových organizací .....	19
2.6.2 Rozpočet neziskových organizací .....	19
2.6.3 Občanské sdružení.....	20
2.7 Sponzoring .....	21
2.8 Reklama .....	22
2.9 Sociologický výzkum .....	24
2.9.1 Metody sociologického výzkumu.....	24
2.9.2 Techniky sociologického výzkumu .....	24
2.9.3 Dotazník.....	24
2.9.4 Rozhovor.....	25

<b>3</b>	<b>MOŽNOSTI ZÍSKÁVÁNÍ FINANČNÍCH PROSTŘEDKŮ PRO FOTBALOVÉ SOUTĚŽE V MORAVSKOSLEZSKÉM KRAJI</b>	26
3.1	Okresní fotbalový svaz Opava	27
3.2	SK Viktorie Chlebičov	28
3.2.1	Příjmy	29
3.2.2	Výdaje	30
3.2.3	Výsledek hospodaření	32
3.3	FK Nova Vávrovice	33
3.3.1	Příjmy	34
3.3.2	Výdaje	35
3.3.3	Výsledek hospodaření	36
3.4	Srovnání zkoumaných klubů	37
3.5	Rozhovor s představiteli sledovaných klubů	38
3.5.1	Vyhodnocení rozhovoru	44
3.6	Dotazníkové šetření mezi amatérskými kluby	47
<b>4</b>	<b>SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ, NÁVRHY A DOPORUČENÍ</b>	58
<b>5</b>	<b>ZÁVĚR</b>	60
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	61
	SEZNAM ZKRATEK	63

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

# 1 ÚVOD

Financování sportovních činností je v dnešní době velmi složitá záležitost. Sport je fenoménem dnešní doby a má společenský i ekonomický význam. Velkým problémem je získávání finančních prostředků pro sportovní aktivity na amatérské úrovni. Většina populace se snaží žít aktivním životem a část těchto lidí má zkušenosti se soutěžením na amatérské úrovni.

Základním úkolem kterékoli sportovní organizace je získání dostatku financí na náklady spojené s účastí v soutěžích a celkový chod organizace. Na rozdíl od obchodních společností, které jsou založeny za účelem dosahování zisku, jsou možnosti neziskových organizací, kterými se budeme zabývat dosti rozdílné.

**Cílem této bakalářské práce je poukázat na problematiku získávání finančních prostředků amatérskými fotbalovými kluby pro fotbalové soutěže v Moravskoslezském kraji, jejichž právní formou je občanské sdružení.**

Nezbytné informace byly získány pomocí vlastního výzkumného šetření v okrese Opava, který je součástí Moravskoslezského kraje. Sociologické výzkumné šetření bylo provedeno pomocí rozhovoru a dotazníku.

Tato práce je rozdělena do dvou částí. V teoretické části jsou specifikovány pojmy sport, fotbal, sportovní organizace, marketing management, sportovní trh, sponzoring, reklama a sociologický výzkum.

Těžištěm práce je praktická část, kterou tvoří třetí a čtvrtá kapitola. Třetí kapitola se zabývá strukturou fotbalového svazu a soutěží na krajské a okresní úrovni v Moravskoslezském kraji. Poukazuje se na finanční náročnost fotbalových soutěží v opavském okrese. Představeno je hospodaření fotbalových klubů SK Viktorie Chlebičov a FK Nova Vávrovice za kalendářní rok 2013. Tato část obsahuje také rozhovor s představiteli těchto oddílů a výsledky dotazníkového šetření, které bylo provedeno v okrese Opava.

Ve čtvrté kapitole následuje shrnutí výsledků, návrhy a doporučení týkající se čerpání finančních prostředků u klubů na amatérské úrovni.



## 2 TEORETICKÉ VYMEZENÍ POJMŮ

### 2.1 SPORT

Slovo sport je odvozeno od latinského „siportare“ a starofrancouzského „le désporter“, což v překladu znamená bavit se, příjemně trávit volný čas. (NOVOTNÝ, 2011)

Pojmem sport označujeme fyzickou aktivitu provozovanou podle určitých pravidel a zvyklostí. Výsledky sportovních aktivit jsou měřitelné a můžeme je porovnávat s výsledky jiných provozovatelů stejného sportovního odvětví.

„Sport je považován za složku tělesné kultury. Tělesná kultura je součástí kultury obecné. Definicí kultury existuje celá řada, obecně lze ale kulturu chápat jako souhrn sociálně přijatých materiálních a nemateriálních, minulých i současných výsledků lidské činnosti, přijímaných jednou generací a předávaných generacím dalším formou kulturního dědictví.“ (DURDOVÁ, 2012 str. 15)

Sport můžeme členit dle nejrůznějších hledisek. Rozlišujeme sporty kolektivní a individuální, kontaktní a bezkontaktní, amatérské a profesionální a jiné. (SLUKA, 2007)

Sport je orientovaný na dosažení vysoké výkonnosti ve vybrané sportovní specializaci a uplatnění v soutěžích. Podle výkonnostní úrovně dělíme sport na

- rekreační,
- výkonnostní,
- vrcholový. (DURDOVÁ, 2012)

Svým postavením a funkcemi ve vztahu k jiným oblastem společenského života má sport specifické vlastnosti. Jeho propojení s různými vědními obory a disciplínami se odráží v politice státu, má vliv na výchovu, vzdělání a umění, působí na tělesný a psychický rozvoj jedince. S rozkvětem sportu vzniká celá řada pracovních příležitostí, které mají bezprostředně či zprostředkovaně spojitost se sportovním prostředím.

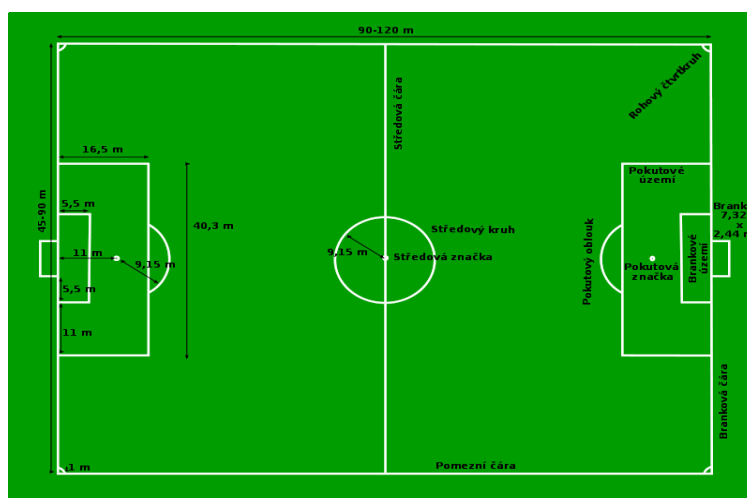
S rostoucím zájmem o sport a sportování dochází k rozmachu sportu jako důležité ekonomické a politické aktivity se společenským a celosvětovým podtextem, který sblíží národy. (DURDOVÁ, 2011)

Do právního řádu České republiky je pojem sport zaveden zákonem o podpoře sportu (zákon č. 115/2001 Sb.). Pro význam tohoto zákona sport představuje všechny formy tělesné aktivity, které si pomocí organizované, ale i neorganizované účasti dávají za cíl melodický rozvoj tělesné a psychické kondice, utužování zdraví a docílení sportovních výkonů na všech úrovních sportovních soutěží. (SLUKA, 2007)

## 2.2 FOTBAL

Fotbal je nejpoblárnějším kolektivním sportem na světě, řadíme jej mezi míčové hry. Nastupují proti sobě dva jedenáctičlenné týmy na hřišti ve tvaru obdélníku. Hřiště je nejčastěji travnaté, ale může se hrát také na umělém povrchu nebo škváře. Cílem hry je dostat míč, dovoleným způsobem, do branky soupeře a zároveň neinkasovat. Hlavním cílem je nastřílet více gólů než soupeř. Hráči hrají hlavně nohama, ale je dovoleno používat libovolné části těla kromě rukou a paží. Pouze gólman, který se odlišuje od spoluhráčů jinou barvou dresu, může ve vyznačeném území (tzv. pokutové území) u vlastní branky hrát rukou.

**Obr. 2.1** Fotbalová plocha



ZDROJ: [http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/1/10/Fotbalov%C3%A1\\_plocha.svg/800px-Fotbalov%C3%A1\\_plocha.svg.png](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/1/10/Fotbalov%C3%A1_plocha.svg/800px-Fotbalov%C3%A1_plocha.svg.png)

### **2.2.1 Historie fotbalu**

Za kolébku dnešního fotbalu se všeobecně označuje Anglie, ve které má svůj počátek i řada jiných sportů a která již v 18. století dala základy modernímu sportu. Postupně se fotbal vyvinul do dvou hlavních proudů, lišící se podle způsobu práce s míčem. V Cheltenhamu či Rugby hráči míč přenášeli po hřišti rukama, v Etonu nebo v Harrow do balónu kopali nohama. Velké rozdíly v pravidlech prakticky znemožňovala konání meziškolních soutěžních zápasů.

V roce 1848 se proto sešlo 14 zástupců škol, aby vyjednali společná pravidla. Z jednání vzešla tzv. Cambridgeská pravidla, která sice upřednostňovala kopání, dovoľovalo se však čisté zachycení míče rukama. Šlo tedy o kompromis, který příliš neodpovídal podobě dnešní kopané.

V 60. letech bylo v Anglii založeno první oficiální fotbalové sdružení na světě a zároveň nejstarší národní sportovní federace světa The Football Association. Asociace se po několika setkáních usnesla na pravidlech, která vylučovala běh s míčem v ruce, držení protivníka s míčem a jeho podrážení. Díky tomu asociaci opustili zástupci některých klubů a o osm let později si založili vlastní federaci Rugby Football Union. Tím vzniklo ragby jako samostatný sport.

Fotbal se z Anglie šířil nejprve po Evropě. V roce 1860 vznikl fotbalový tým ve švýcarském Lausanne. Brzy se stal fotbal populární v Jižní Americe.

V počátcích 20. století byla v Paříži založena Mezinárodní fotbalová federace FIFA. Na olympiádě se fotbal objevil už dříve, a to v roce 1900.

V průběhu dvacátého století se fotbal rozšířil po celém světě a začátkem jednadvacátého století to je jeden z nejpobulárnějších sportů vůbec. Pravidelně jej hraje kolem 240 000 000 lidí ve více než 200 zemích světa. (PACUT, 2009)

### **2.2.2 Fotbal v českých zemích**

Fotbal v českých zemích má počátky v osmdesátých letech devatenáctého století v Praze. Zaslugu na tom má říšský Němec Ludwig Stiasny. Ten studoval v Etonu v Anglii, kde také fotbal poznal. V Praze založil fotbalový tým v německém

klubu Regatta. Regatta poté patřila, od roku 1885, po dobu deseti let mezi nejlepší týmy Prahy.

První český fotbal v Praze hráli studenti pražských středních škol až v roce 1889. Studenti tvořili základ všech pražských týmů až do konce devatenáctého století.

V roce 1880 byla v časopise Sokol publikována první česká pravidla fotbalu. Pravidla poté zmodernizovali dva velcí propagátoři sportu, a to Josef Klenka a Josef Rössler – Ořovský.

Mezi první české fotbalové kluby patřily například AC Praha, Slavia Praha, Sparta Praha, Sculling Cercle nebo ČFK Kickers.

Sk Slavia Praha vznikla v roce 1892 ze sportovního spolku, který se původně zabýval cyklistikou.

Čeští fotbalisté sehráli první mezistátní zápas v roce 1899. Proti sobě nastoupila mužstva Praha – Vídeň a Slavia Praha – Berlín. Nesmíme zapomenout na legendární zápas Slavia Praha - Oxford, který skončil výsledkem 0:3 a o který se zajímala celá tehdejší společnost.

První organizace zastřešující fotbal vznikla v roce 1897 a jmenovala se Česká atletická amatérská unie. Organizace sdružovala sporty, které ještě neměly svůj svaz. Příliš to nepomohlo, protože kluby si vyhlašovaly svá mistrovství. Organizace soutěží nastala až po roce 1901, kdy vznikl Český svaz fotbalový. Členy FIFA jsme se stali v roce 1906, a to i přes rakouské protesty. (PACUT, 2009)

## 2.3 SPORTOVNÍ ORGANIZACE

Sportovní organizace dělíme na čtyři základní typy.

### 1) *Zastřešující sportovní organizace*

Taková organizace se neorientuje pouze na jeden druh sportu. V oblasti dotací má obvykle přímý vztah ke kompetentnímu ústřednímu orgánu státní správy, jehož prostřednictvím čerpá dotace ze státního rozpočtu České republiky. Řadíme mezi ně například Českou unii sportu, Českou obec sokolskou, Orla atd. Tyto sportovní organizace mohou sdružovat více samostatných sportovních organizací a mají právní subjektivitu.

### 2) *Samostatná sportovní asociace*

Základním znakem je druhová omezenost na jeden sport či skupinu sportů. Dotace ze státního rozpočtu obvykle čerpá pomocí zastřešující sportovní asociace. Samostatná sportovní asociace má právní subjektivitu a obvykle jedná se sponzory a kluby jako samostatný subjekt. Patří zde mimo jiné Fotbalová asociace České republiky (FAČR), Český svaz ledního hokeje (ČSLH) nebo Český šermířský svaz. Samostatné sportovní organizace sdružují sportovní kluby.

### 3) *Sportovní klub*

Sportovní klub sjednocuje provozovatele více sportovních odvětví a má přímou ekonomickou vazbu na zastřešující sportovní asociaci i na jednotlivé sportovní asociace. Pokud klub čerpá dotace ze státního rozpočtu, koná tak prostřednictvím zastřešující nebo samostatné sportovní asociace. Ve vztahu k ostatním veřejným rozpočtům, jako jsou obce či kraje, vystupuje samostatně. Má právní subjektivitu.

### 4) *Sportovní oddíl nebo obor*

Sportovní oddíl je nejnižší typ sportovní organizace. Existuje v rámci sportovního klubu. Základním znakem je provozování jen jednoho sportu či jedné skupiny sportů. Většina finančních prostředků plyne z domovského sportovního klubu. Sportovní oddíl nebo obor je obvykle ekonomicky a právně omezen sportovním klubem. (DURDOVÁ, 2005)

### **2.3.1 FIFA**

Fédération Internationale de Football Association, která je známa pod zkratkou FIFA, byla založena 21. května 1909 a je hlavní řídicí organizací světového fotbalu, futsalu a plážového fotbalu. Sídlí ve Švýcarském Curychu a jejím prezidentem je od roku 1998 Sepp Blatter. FIFA má 209 členských organizací, mezi které patří i FAČR. Někteří členové však nejsou suverénními státy.

### **2.3.2 UEFA**

Union des Associations Européennes de Football je evropskou konfederací FIFA, sídlí ve Švýcarském Nyonu. UEFA instančně nestojí mezi organizací FIFA a národními svazy, ale má své vlastní pravomoci. Organizuje své vlastní mezinárodní a klubové a národní soutěže v rámci Evropy. Na klubové úrovni organizuje například UEFA Champions League a UEFA Europe League. Jednou za čtyři roky pořádá UEFA EURO, kterého se zúčastní národní týmy, jež se zde kvalifikují. Předsedou je od roku 2007 bývalý francouzský fotbalista Michel Platini.

### **2.3.3 Fotbalová asociace České republiky**

„Fotbalová asociace České republiky je národním sportovním svazem organizujícím fotbal na našem území. Jedná se o samostatné a dobrovolné občanské sdružení ustavené ve smyslu zákona o sdružování občanů. Činnost má upravenou vlastními stanovami a je řádným členem České unie sportu (ČUS). Jako národní asociace České republiky je přičleněnou asociací FIFA a členem konfederace UEFA.“ (SLUKA, 2007 str. 40)

Hlavním úkolem fotbalové asociace České republiky je rozvoj fotbalu v České republice a vytvářet pro něj optimální podmínky na všech výkonnostních úrovních. Fotbalová asociace pořádá a organizuje fotbalové soutěže všech tříd, je také jejich zřizovatel a vlastník. Vydává a modifikuje předpisy, řády a pravidla v rámci soutěží spadající pod FAČR. Zabezpečuje výcvik a školení fotbalových rozhodčích a trenérů. Organizuje mezinárodní utkání fotbalové reprezentace a stará se o její chod. Podle

územního principu členíme na úroveň okresní, oblastní či župní a republikovou. Do její kompetence spadá i futsal (SLUKA, 2007)

Fotbalová asociace České republika (FAČR) je nastupující organizací Českomoravského fotbalového svazu (ČMFS). Organizace byla přejmenována na valné hromadě dne 26. 6. 2011. Současný předseda asociace, Miroslav Pelta, byl zvolen 17. listopadu 2011. Ve funkci nahradil Dalibora Kučeru, který vedl organizaci jen provizorně po rezignaci Ivana Haška (26. června 2011).

**Tab. 2.1** Soutěže řízené FAČR

<b>Soutěže řízené FAČR (profesionální)</b>			
<i>Gambrinus liga</i>			
<i>Fotbalová národní liga</i>			
<b>Soutěže řízené řídicí komisí pro Čechy</b>		<b>Soutěže řízené řídicí komisí pro Moravu</b>	
<i>Česká fotbalová liga</i>		<i>Moravskoslezská fotbalová liga</i>	
<i>Divize A</i>	<i>Divize B</i>	<i>Divize D</i>	<i>Divize E</i>
<b>Soutěže řízené krajskými fotbalovými svazy a Pražským fotbalovým svazem</b>			
<i>Krajské přebory a Pražský výběr</i>			
<i>I. A třída</i>			
<i>I. B třída</i>			
<b>Soutěže řízené okresními fotbalovými svazy a v Praze Pražským fotbalovým svazem</b>			
<i>II. třídy (okresní přebory) a Pražská II. třída</i>			
<i>III. třídy</i>			
<i>IV. třídy (není ve všech okresech)</i>			

ZDROJ: Vlastní zpracování dle

[http://cs.wikipedia.org/wiki/Syst%C3%A9m\\_fotbalov%C3%BDch\\_sout%C4%9B%C5%BE%C3%AD\\_v\\_%C4%8Cesku](http://cs.wikipedia.org/wiki/Syst%C3%A9m_fotbalov%C3%BDch_sout%C4%9B%C5%BE%C3%AD_v_%C4%8Cesku)

## **2.4 MARKETING MANAGEMENT**

„Marketing management definujeme jako nepřetržitý proces analýzy, plánování, implementace a kontroly. Jeho smyslem je vytvoření a udržení dlouhodobých vztahů s cílovými zákazníky, které umožňují podnikům a dalším subjektům dosáhnout stanovených cílů.“ (KOTLER, 2006 str. 43)

### **2.4.1 Marketing**

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“ (KOTLER, 2006 str. 30)

Potřebu definujeme jako pocit nedostatku. Podle pyramidy Abrahama Harolda Maslowa potřeby dělíme do pěti kategorií:

- základní tělesné a fyziologické potřeby,
- potřeby bezpečí a jistoty,
- potřeby lásky, přijetí skupiny a spolupatříčnosti,
- potřeby uznání a úcty,
- potřeby seberealizace.

Touhy a přání vyplývají z lidských potřeb, jsou ovlivněny osobním charakterem jedince a společností kolem nás. Touhy a přání formují poptávku. (KOTLER, 2006)

„Poptávka je důsledek potřeb, tužeb a přání; je založena na kupní síle zákazníků.“ (KOTLER, 2006 str. 31)

Lidé totiž mají neomezené přání a potřeby, ale jen omezené zdroje k jejich uspokojení. (KOTLER, 2006)



Nástroje marketingu byly poprvé definovány v roce 1948 profesorem Harvard Business School panem N. H. Bordenem a nazvány jako marketingový mix. Nejpoužívanější je čtyřčlenné členění E. J. McCartyho, nazývané čtyři „P“. (DURDOVÁ, 2005)

- *Product* – výrobek či služba, ale také způsob jakým jsou nabízeny a prodávány.
- *Price* – cena, patří sem však i různé slevy a pobídkové akce.
- *Place* – místo, nejde jen o fyzické místo, ale také o distribuci a prodej produktu.
- *Promotion* – propagace, tedy způsob jak potenciální zákazníci o výrobku informovat. (DURDOVÁ, 2005)

#### **2.4.2 Sportovní marketing**

Definovat sportovní marketing znamená spojit dva různé pojmy, a to marketing a sport, a přitom vycházet z obecné definice marketingu. (DURDOVÁ, 2005)

Sportovní organizace vyvíjejí podnikatelské aktivity k získávání dodatečných finančních zdrojů, které jim pomáhají k zabezpečení chodu a dosažení sportovních, ekonomických a sociálních cílů organizace ať už se jedná o asociaci, klub, sportovce či sportovní soutěž (ligu). (DURDOVÁ, 2005)

Sportovní marketing umožňuje sportovním institucím tvořit nabídku sportovních produktů podle požadavků trhu a zvolit k tomuto účelu systém nástrojů, díky kterým lze daných cílů dosáhnout. (DURDOVÁ, 2005)

#### **2.4.3 Marketingová komunikace**

Přestože hlavním prvkem marketingové komunikace bývá mnohdy reklama, není zpravidla jediným, natož nejdůležitějším prvkem. Marketingový komunikační mix se skládá z šesti hlavních způsobů komunikace.

1. *Reklama* – neosobní forma propagace a prezentace zboží, služeb nebo idejí subjektem, reklama je placená forma prezentace.
2. *Podpora prodeje* – různé krátkodobé stimuly navádějící zákazníky k vyzkoušení nebo nákupu konkrétního výrobku či služby.
3. *Události a zážitky (events)* – činnosti financované společností, jejichž účelem je šířit podvědomí o firmě či výrobku.
4. *Public relations* – vztahy s veřejností, budujeme dobrou image společnosti pomocí novinových článků, tiskových zpráv apod.
5. *Direct marketing (přímý)* – využívá pošty, e-mailů, telefonu či internetu k přímému oslovení potenciálních zákazníků.
6. *Osobní prodej* – osobní setkání s potenciálními zákazníky za účelem prezentace výrobku či služby, zodpovězení otázek a zajištění objednávek. (KOTLER, 2007)

#### **2.4.4 Management tělesné výchovy a sportu**

Management tělesné výchovy a sportu chápeme jako ucelený styl řízení tělovýchovných a sportovních svazů, spolků, klubů, tělovýchovných jednot a družstev, které alespoň částečně uskutečňují podnikatelské aktivity. Dále může jít o řízení firmy, která se zabývá výrobou sportovního náčiní nebo provozováním sportovních areálů. (DURDOVÁ, 2002)

Pojem sportovní management můžeme formulovat na úrovni vedení určitých sportovních svazů a nižších jednotek, ne na úrovni ekonomiky a sportu jako celku. (SLUKA, 2007)

Pro sportovní management jsou typické tyto tři stránky, které odlišují sportovní management od jiných řízení v podnikání:

- *sportovní marketing,*
- *podnikání ve sportu,*
- *průmysl zabývající se výrobou sportovních náčiní.* (DURDOVÁ, 2002)

Za sportovního manažera označujeme:

- *osoby na úrovni vedení sportovní činnosti* – vedoucí sportovních družstev i jednotlivců, hlavní organizátoři velkých sportovních akcí, atp.,
- *osoby ve vedení určité sportovní organizace* – sekretáři svazů, vedoucí sportovních středisek řízených armádou a policií, osoby ve výkonných výborech sportovních a tělovýchovných svazů atd.,
- *manažer podniku na výrobu sportovního zboží nebo provozování sportovišť a tělovýchovných služeb* – vedoucí fitness, zaměstnanci reklamních a marketingových agentur zaměřující se na sport, vedoucí produkce sportovních pomůcek apod. (DURDOVÁ, 2002)

Sportovní ekonomie je hlavní ekonomickou, teoretickou disciplínou zabývající se sportem. Zkoumá ekonomické aspekty sportovních činností. Sportovní ekonomika aplikuje ekonomické teorie v oblasti sportu. Zabývá se ekonomickými problémy ve sportu a provozováním sportu na všech úrovních. Ve sportovním prostředí je pojem sportovní ekonomika mnohdy nahrazován pojmem sportovní management nebo také management sportu. (SLUKA, 2007)

## **2.5 SPORTOVNÍ TRH**

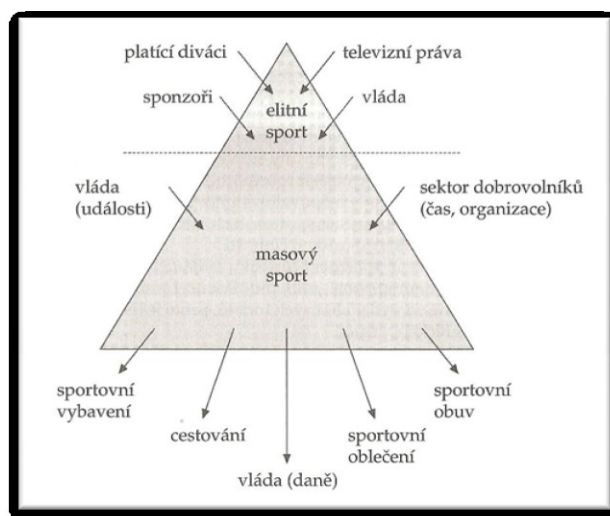
Sportovní trh je ztvárněn pomocí trojúhelníku s poměrně malou skupinou vrcholových sportovců, základ tvoří sport rekreační. I přes komercializovanost je vrcholový sport dotován vládou. Je to dáno tím, že země chce mít svého mezinárodního šampióna, toto nazýváme poptávkou po mezinárodním sportovním úspěchu. Vlády se tudíž podílejí na financování sportovního trhu, aby byl jeho výstupem výborný výkon a mezinárodní úspěch.

Rekreační sport je státem podporován také, ale spíše na úrovni komunální. Rekreační sportovci tyto finance státu vrací do státní pokladny v daních v souvislosti s provozováním sportovní činnosti.

Nabídková strana sportovního trhu tvoří komerční sektor, veřejný sektor a sektor dobrovolníků. Dobrovolníci přispívají do sportu hlavně vložím svého volného času.

Poptávková strana sportovního trhu se skládá z poptávky po volném čase, poptávky po sportovním vybavení, poptávky po sportovních objektech, poptávky po cestování. Poptávku uspokojuje řada organizací ať už státních, dobrovolných, nebo komerčních. Obrázek níže vyjadřuje toky statků a služeb v rámci národního sportovního trhu. (SLUKA, 2007)

**Obr. 2.2** Sportovní trh



ZDROJ: SLUKA, 2007, str. 25

## 2.6 NEZISKOVÉ ORGANIZACE

„Nezisková organizace je založená pro výkon veřejně prospěšné činnosti, není založena za účelem podnikání. Neziskovým subjektům není žádným předpisem stanoveno, že nemohou provozovat vůbec žádnou podnikatelskou činnost. Musí být ale splněna podmínka soustavné činnosti prováděné samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem zisku (§ 18 odst. 3 zákona o daních z příjmů). Rozhodující je, za jakým účelem je subjekt založen, což je posuzováno podle zakládacího dokumentu.“ (DURDOVÁ, 2012 str. 256)

„Pro vykonávání podnikatelské činnosti, která nevyplývá z poslání organizace, musí nezisková organizace získat živnostenský list. Zákon o daních z příjmů pro účely zdanění definuje podnikatelskou činnost neziskových organizací jako:

- činnosti, na které organizace získala živnostenský list, činnosti, které jsou posláním neziskové organizace, ale které tato organizace realizuje pro jiné subjekty na základě obchodní smlouvy s kalkulovaným ziskem,
- činnosti, které jsou posláním neziskové organizace, u kterých příjmy nepřesahují náklady či výdaje.“ (DURDOVÁ, 2005 str. 31)

Daňový systém České republiky bohužel není zcela doladěn. Z tohoto důvodu je možné provozovat stejné činnosti jak neziskovou organizací, tak i obchodní společností. V České republice se ze stále více sportovních spolků a klubů stávají obchodní společnosti. K této formě se přiklání z důvodu výhodnějšího daňového režimu pro podnikání. „Pojem podnikatelská činnost je vysvětlen podle § 18 odst. 3 zákona o dani z příjmu jako reklamní činnost, pronájem a další činnosti z podnikání. Těmito dalšími činnostmi v oblasti sportu může být prodej občerstvení na zápasech a další hostinské činnosti, pořádání kulturních akcí (plesy, zábavy), pořádání rekreačně-sportovních akcí apod.“ (DURDOVÁ, 2005 str. 31)

Neziskové organizace dělíme na:

- *vládní (státní, veřejné)* – převážně zajišťují realizaci a výkon veřejné správy,
- *nevládní (nestátní)* – vznikly na základě aktivity občanů. (BACHMANN, 2011)

Dalšími právními formami neziskových organizací mohou být:

- *zájmová sdružení právnických osob,*
- *občanská sdružení včetně odborových organizací,*
- *politické strany a hnutí,*
- *státem uznávané církve a náboženské společnosti,*
- *nadace a nadační fondy,*

- *obce, kraje,*
- *organizační složky státu a územních samosprávných celků,*
- *příspěvkové organizace,*
- *státní fondy,*
- *obecně prospěšné společnosti,*
- *veřejné vysoké školy.* (REKTOŘÍK, 2004)

### **2.6.1 Financování neziskových organizací**

Zdroje financování neziskových organizací můžeme rozdělit do čtyř hlavních skupin:

- *členské příspěvky,*
- *příspěvky státního a územních rozpočtů, nadací a fondů* (tyto příspěvky mají většinou podobu grantů),
- *dary od občanů a podniků,*
- *tržby z vlastní činnosti.* (REKTOŘÍK, 2004)

### **2.6.2 Rozpočet neziskových organizací**

„Základním nástrojem finančního plánování je rozpočet. Zjednodušeně lze říci, že rozpočet je plán činnosti organizace na určité období vyjádřený v peněžních jednotkách. V rozpočtu neziskových organizace se musí najít, kolik peněz bude potřebovat k zajištění své činnosti a z jakých zdrojů tyto peníze hodlá získat. Z této definice vyplývá velmi úzká návaznost na strategické plánování organizace, neboť nejdříve musí vědět, jaké činnosti hodlá realizovat, a teprve potom může sestavovat rozpočet.“ (REKTOŘÍK, 2004 str. 145)

### 2.6.3 Občanské sdružení

Podle zákona č. 83/1990 Sb. občané mají právo se svobodně sdružovat bez nutnosti povolení státních orgánů. Občanské sdružení se registruje na Ministerstvu vnitra, je samostatná právnická osoba s přiděleným identifikačním číslem od Českého statistického úřadu. (REKTOŘÍK, 2004)

Jedná se o sdružení jak fyzických tak i právnických osob, které je zakládáno za účelem realizace veřejného zájmu. (BOUKAL, 2007)

Návrh na registraci musí podat nejméně tříčlenný přípravný výbor, alespoň jedna osoba musí být starší 18 let.

Organizační struktura se odvíjí od stanov. Ty jsou základním dokumentem občanského sdružení. Organizační struktura se projednává na úrovni orgánů klubu. Za orgány klubu považujeme valnou hromadu, prezidenta klubu, dozorčí radu klubu nebo revizory účtů. (DURDOVÁ, 2005)

Orgány občanského sdružení:

- *valná hromada* – projednává zprávu o činnosti a hospodaření klubu a o stavu majetku klubu, bere na vědomí zprávu dozorčí rady, schvaluje rozpočet klubu pro nadcházející období a podmínky smluvního členství, volí členy výborů klubu atd.,
- *prezident (předseda) klubu* – svolává mimořádnou a řádnou valnou hromadu, řídí zasedání výboru (musí se konat alespoň jednou za měsíc) a uzavírá jménem klubu pracovně právní a jiné vztahy,
- *výbor klubu* – přijímá rozhodnutí a usnáší se ve věcech, které jsou mu svěřeny stanovami anebo valnou hromadou,
- *dozorčí rada* – kontroluje všechny účetní a finanční transakce klubu, stav majetku a podává o tom zprávu výboru a valné hromadě klubu, v případě nalezení nedostatků navrhuje nápravná opatření. (DURDOVÁ, 2005)

## 2.7 SPONZORING

Sponzoring je partnerský vztah mezi podnikatelem či jednotlivcem na jedné straně a sportem na druhé straně. Podmínkou je respektování vzájemných zájmů. Sponzoring je specifickou formou partnerství mezi sponzorem a sponzorovaným, každý docílí svých cílů pomocí druhé strany. (DURDOVÁ, 2012)

Hlavním důvodem firmy, aby se zapojila do sponzorského vztahu, není jen reklama, upoutání pozornosti na svůj výrobek nebo na sebe sama, ale zejména úsilí dostat se do podvědomí lidí ve spojení s klubem či akcí, kterou podporuje a o kterou jeví veřejnost zájem. Zjednodušeně můžeme říci, že hlavním významem zapojení se firmy do sponzorství je příležitost komunikovat s určitou skupinou lidí. V nejlepším případě se stejnou skupinou, jakou si už vybrala při segmentaci trhu. Sponzorství v dnešní době hraje stále důležitější roli. V porovnání s náklady a výnosy mezi sponzorstvím a reklamou zjistíme, že když je sponzorství řízeno profesionálně, je mnohem více efektivní než klasická reklama. (NOVOTNÝ, 2000)

Příčiny, které vedou podnik ke sponzorování:

- zvýšit známost o podniku, službě či výrobku,
- za pomoci sportu podpořit identifikaci sponzora,
- vylepšit místní znalost o sponzorovi,
- vytvářet si kladné jméno ve společnosti,
- preference vedení podniku. (NOVOTNÝ, 2000)

Rozlišujeme tři úrovně sponzorství v závislosti na finanční částce, kterou je ochoten sponzor vynaložit, a podle podílu sponzora na celkovém objemu příspěvku.

Sponzory dělíme na:

- *titulární sponzor* – název sponzorované aktivity nese název sponzorující firmy,
- *spolusponzor* – v případě kdy existuje více podobných sponzorů, zde dostanou sponzoři podobné služby za přibližně stejnou cenu,
- *sponzor dodavatel* - firma sponzoruje klub pomocí svých produktů či služeb (dresy, tréninkové komplety, míče, vybavení sportovišť, regenerační služby, pronájem sportoviště, atp.). (NOVOTNÝ, 2000)



Sponzorství můžeme dělit také podle objektu, rozlišujeme tyto čtyři skupiny:

- *sponzorování jednotlivců* - tato forma se nejčastěji objevuje u vrcholových sportovců, osobnost sportovce je zárukou kvality a úspěchu,
- *sponzorství sportovních kolektivů*,
- *sponzorování sportovních akcí* – většina sportovních akcí je spojena se jménem daného sponzora, pro sponzora se jedná o velmi lákavý a žádaný druh sponzoringu,
- *sponzorování sportovních institucí (svazy, jednoty, federace)* – řadíme zde smlouvy zabývající se vybavením, reklamou spojenou s udělováním titulů a ocenění, ale i přebírání úplného sponzorství. (NOVOTNÝ, 2000)

## 2.8 REKLAMA

„Reklama je jakákoli forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu.“ (KOTLER, 2006 str. 630)

Reklamu využívají především obchodní společnost, ale také neziskové organizace a profesní nebo sociální organizace. Díky reklamě ovlivňujeme velké množství zákazníků s nízkými náklady a můžeme ji opakovat dle potřeby. Využíváme ji ať už k propagaci výrobku samotného, tak i propagaci firmy či celé společnosti. Reklama má i spoustu nedostatků, je neosobní a jen jednosměrná. Nemůžeme diváky (čtenáře) donutit k pozornosti a odezvě.

Druhy reklamy:

- *novinová*,
- *magazínová*,
- *rozhlasová*,
- *televizní*,
- *internetová*,
- *venkovní* (billboard, plakát atd.). (KOTLER, 2007)

**Tab. 2.2** Obvyklé reklamní cíle

<b>Informativní reklama</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informovat trh o nových produktech</li> <li>• Informovat o možnostech nového využití produktu</li> <li>• Informovat trh o změnách cen</li> <li>• Vysvětlit, jak výrobek funguje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poskytnout informace o nabízených službách</li> <li>• Napravit mylné představy o nabízeném zboží</li> <li>• Rozptýlit obavy spotřebitele</li> <li>• Budovat firemní image</li> </ul>
<b>Přesvědčovací reklama</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zvýšit preference dané značky</li> <li>• Podpořit rozhodnutí spotřebitelů o změně značky</li> <li>• Změnit vnímání některých užitečných vlastností daného zboží</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Přimět spotřebitele k okamžitému nákupu</li> <li>• Přesvědčit spotřebitele, aby byli přístupní vůči telefonickému kontaktu ze strany firmy</li> </ul>
<b>Připomínací reklama</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Připomenout spotřebiteli, že by mohl výrobek v brzké době potřebovat</li> <li>• Připomenout spotřebitelům, kde je možné zboží zakoupit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Udržovat povědomí o výrobku i mimo sezonu</li> <li>• Udržovat známost výrobku</li> </ul>

ZDROJ: Vlastní zpracování dle KOTLERA, 2007, str. 641

Sportovní reklama je protivýkon v souvislosti se sponzorskými vztahy. Sportovní klub či jednotlivec nabízí sponzorovi protislužbu za předem smluvně dohodnutých podmínek. (DURDOVÁ, 2012)

## 2.9 SOCIOLOGICKÝ VÝZKUM

Sociologický výzkum se snaží popsat, vysvětlit nebo předpovědět sociální život skupiny a společnosti. Používá k tomu celou řadu metod.

### 2.9.1 Metody sociologického výzkumu

- *Metoda terénního výzkumu* – získávání informací sběrem v terénu, kde terénem míníme skupinu, pospolitost, respondenty,
- *statistická metoda,*
- *historická metoda,*
- *experimentální metoda,*
- *sociometrická metoda,*
- *typologická (srovnávací) metoda,*
- *introspektivní metoda,*
- *monografická metoda.* (DURDOVÁ, 1999)

### 2.9.2 Techniky sociologického výzkumu

- *Dotazník,*
- *pozorování,*
- *rozhovor,*
- *práce s dokumentem.* (DURDOVÁ, 1999)

### 2.9.3 Dotazník

Je to jedna z nejrozšířenějších technik sociologického výzkumu. Používá se tam, kde je potřeba materiál podrobit kvantitativní analýze. Dotazník je většinou spojen s matematicko-statistickou metodou.

Typy otázek:

- *otevřené (volné otázky)* – dotazovaný odpovídá svými slovy,
- *uzavřené otázky* – dotazovaný si vybírá z daného počtu odpovědí,
- *polootvřené (polouzavřené) otázky* – vedle uzavřených odpovědí je dotazovanému také dána možnost na alternativní (jinou) odpověď. (DURDOVÁ, 1999)

#### 2.9.4 Rozhovor

„Jedná se o bezprostřední rozhovor výzkumníka se zkoumaným člověkem nebo skupinou.“(DURDOVÁ, 1999 str. 49)

Rozlišujeme tyto typy rozhovorů:

- *standardizovaný, formalizovaný, kategorizovaný rozhovor* – má jasně daný řád, postupuje se podle připraveného textu, tímto se podobá dotazníku, dotazovatel čte respondentovi otázky a ten je zodpovídá,
- *nestandardizovaný, volný rozhovor* – také je připraven dopředu, ale velmi se blíží běžnému rozhovoru, vede k přirozenému projevu dotazovaného,
- *polostandardizovaný rozhovor* – nese prvky volného i standardizovaného rozhovoru,
- *rozhovor zjevný* – výzkumník předem a otevřeně sdělí respondentovi cíl jejich schůzky, vyžádá si souhlas dotazovaného a otevřeně klade otázky a zaznamenává odpovědi,
- *rozhovor skrytý* – vyřazuje přímé zaznamenávání odpovědí, respondent není seznámen se skutečným cílem rozhovoru,
- *rozhovor individuální* – rozhovor výzkumníka s jednou osobou dělíme na měkký (navození stavu důvěry), tvrdý (dotazovatel se chová autoritativně) a neutrální (dotazovaný má zájem vyslovit svůj názor),
- *rozhovor skupinová* – rozhovor probíhá současně s několika osobami, výzkumník musí počítat s veřejným míněním i s míněním názorových vůdců. (DURDOVÁ, 1999)

### 3 MOŽNOSTI ZÍSKÁVÁNÍ FINANČNÍCH PROSTŘEDKŮ PRO FOTBALOVÉ SOUTĚŽE V MORAVSKOSLEZSKÉM KRAJI

Fotbalový svaz pro Moravskoslezský kraj zahrnuje celkem šest okresních fotbalových svazů. V celém kraji se hraje několik různých soutěží na krajské a okresní úrovni v kategoriích muži, dorost a žáci. V těchto soutěžích působí každý rok přibližně 130 oddílů. MSKFS tak patří mezi největší krajské fotbalové svazy v České republice. Moravskoslezský kraj spadá pod řídící komisi pro Moravu.

Okresní fotbalové svazy patřící pod Moravskoslezský fotbalový svaz jsou OFS Bruntál, OFS Frýdek-Místek, OFS Karviná, OFS Nový Jičín, OFS Opava a MěFS Ostrava město.

Vlastní výzkumné šetření bylo provedeno v okrese Opava, jenž se nachází v Moravskoslezském kraji. Okres tvoří 77 obcí, z toho 7 z nich má statut města. Téměř v každé z těchto obcí se hraje fotbalová soutěž.

**Obr. 3.1** Rozdělení KFS a OFS



ZDROJ: Prezentace marketingové komise OFS Opava

### 3.1 OKRESNÍ FOTBALOVÝ SVAZ OPAVA

Okresní fotbalový svaz Opava spadá pod Moravskoslezský krajský fotbalový svaz o. s. a pod řídící komisi pro Moravu. OFS Opava organizuje a řídí 17 soutěží na úrovni okresu Opava, a to v kategoriích žáci, dorost a muži. Týmy tohoto okresního celku mohou hrát v případě postupu soutěže určené pro Moravskoslezský kraj. Celkový počet přihlášených členů patřících pod Okresní fotbalový svaz Opava je 4080 členů, což OFS Opava řadí mezi svazy s největší členskou základnou.

Cílem OFS Opava není pouze organizovat a řídit fotbalové soutěže, ale také propagace fotbalu obecně, vyhledávání a rozvoj talentované mládeže, vytváření a obnova kvalitních sportovišť a v neposlední řadě zajišťování sportovně kulturních akcí pro širokou veřejnost.

**Tab. 3.1** Soutěže pod správou OFS Opava

Jméno soutěže	Počet družstev
Přebor muži – KOT STEEL	14
III. třída sk. A muži – NIKOL NÁPOJE	14
III. třída sk. B muži – MEDARES	14
IV. třída sk. A muži – ONDRÁŠOVKA	12
IV. třída sk. B muži – ONDRÁŠOVKA	12
Přebor dorostu – AGROTIP Opava John Deere	12
Soutěž dorostu – HB TISK	12
Přebor starší žáci 1+10 – BULY ARÉNA, Aquapark Kravaře	12
Soutěž starší žáci 1+7 sk. A – SPORT FOTBAL Jan NEZMAR	10
Soutěž starší žáci 1+7 sk. B – SB KARTONY	10
Soutěž mladší žáci 1+7 – AUTOCONT	10
Soutěž mladší žáci 1+5 – ŠAFRÁN STAVITEL	10
MINI (starší příprava) 1+5 sk. A – ZELENÝ PAŽIT	10
MINI (starší příprava) 1+5 sk. B – MEDIA WALK	10
MINI (starší příprava) 1+5 sk. C – OSTROJ	10
MINI (starší příprava) 1+5 – region – HEMAX PALETY	10
MINI (starší příprava) 1+4 – SLEZSKÉ PEKÁRNY	10

Zdroj: Vlastní zpracování dle <http://nv.fotbal.cz/domaci->

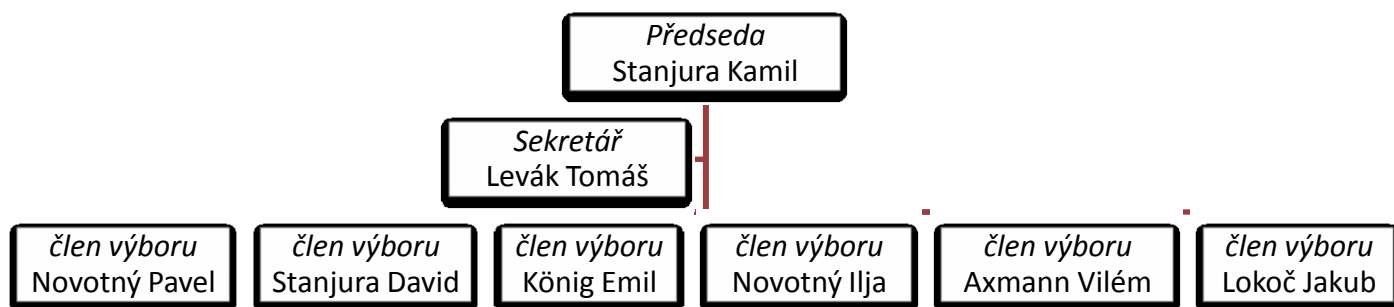
[souteze/kao/moravskoslezsky/opava/souteze.asp?soutez=815&show=souteze](http://souteze/kao/moravskoslezsky/opava/souteze.asp?soutez=815&show=souteze)

Práce se konkrétně zaměřuje na získávání finančních prostředků v klubech SK Viktorie Chlebičov a FK Nova Vávrovice. Uvedeny a specifikovány byly jednotlivé příjmy, z kterých kluby získávají finanční prostředky, aby se mohly účastnit fotbalových soutěží a provozovat svou činnost. Specifikovány budou také výdaje s nimi spojené. Financování obou klubů bylo mezi sebou porovnáno. Dále byl proveden rozhovor s představiteli jednotlivých klubů. Zveřejněné údaje nám pomohou přiblížit, jak oddíly na amatérské úrovni získávají finanční prostředky a jak s nimi nakládají.

### 3.2 SK VIKTORIE CHLEBIČOV

Obec Chlebičov leží v okrese Opava. Pod hlavičku sportovního klubu Viktorie Chlebičov sdružuje vedle fotbalu, který je hlavní činností oddílu, také hráče badmintonu a tenisty. V soutěžním ročníku 2013/2014 jsou ve fotbalových soutěžích přihlášeny tři týmy. „A“ mužstvo je účastníkem I. B třídy skupiny A, mužstvo „B“ bojuje ve III. třídě skupiny A. V mládežnické kategorii hraje družstvo mladších žáků, z důvodu malého počtu hráčů soutěží s počtem hráčů 1+7.

**Obr. 3.2** Organizační schéma vedení SK Viktorie Chlebičov



ZDROJ: Vlastní zpracování dle <http://www.skviktoriechlebicov.estranky.cz/>

### 3.2.1 Příjmy

Příjmy SK Viktorie Chlebičov nám ukázaly zdroje, z kterých klub čerpá finanční prostředky. Jednotlivé příjmy byly rozděleny do šesti kategorií podle zdrojů, z kterých příjmy plynou, viz tab. 3.2. Celkové příjmy SK Viktorie Chlebičov za rok 2013 činily 474 226 Kč.

**Tab. 3.2** Příjmy SK Viktorie Chlebičov za rok 2013

Druh příjmů	Částka	%
Tržby z prodeje služeb	192 560 Kč	40,6%
Ostatní příjmy	117 839 Kč	24,8%
Příspěvky	9 792 Kč	2,1%
Dary	38 000 Kč	8,0%
Členské příspěvky	22 700 Kč	4,8%
Provozní dotace	93 335 Kč	19,7%
<b>Příjmy celkem</b>	<b>474 226 Kč</b>	<b>100,0%</b>

ZDROJ: Vlastní zpracování dle účetnictví SK Viktorie Chlebičov

Jak můžeme vidět tak největší položku příjmů tvoří tržby z prodeje služeb, jedná se o 40,6% z celkových příjmů. Řadí se zde tržby ze vstupného (18 950 Kč), tržby z pořádání plesu a prodeje občerstvení na memoriálu Alfreda Bitomského (34 110 Kč). Tržby z pronájmu reklamních ploch v okolí domácího hřiště, ale také reklama na dresech „A“ a „B“ mužstva (77 000 Kč) a tržby z pronájmu restauračního zařízení a zasedací místnosti ke konání oslav, večírků a podobných společenských akcí (62 500 Kč). Tento druh příjmu se nazývá samostatně výdělečná činnost složky, SK Viktorie Chlebičov je v tomto ohledu velmi aktivním klubem.

Další položkou jsou ostatní příjmy, které představují 24,8% příjmů. Náleží zde startovné z turnajů pořádaných SK, jako je turnaj v malé kopané pod umělým osvětlením nebo halový turnaj mladších žáků atd. (5 400 Kč), poplatky za přestupy a hostování hráčů patřící Chlebičovu od jiných klubů (1 500 Kč), náhrady (730 Kč) a příjmy z pořádání dětského příměstského tábora pro děti z Chlebičova a jeho



blízkého okolí (110 200 Kč). Patří sem i příjmy z úroků na běžném účtu, jedná se o zanedbatelnou částku (9 Kč).

Příspěvky činí 2,1%. Patří zde dotace od Moravskoslezského krajského fotbalového svazu za členství (9 792 Kč). Přijaté dary od živnostníků, firem a fanoušků jsou 8% z příjmů (38 000 Kč).

Přijaté členské příspěvky od členů SK Viktorie Chlebičov jsou 4,8% (22 700 Kč). Členské příspěvky jsou vybírány ve výši 150 Kč děti a studenti, 100 Kč ženy, 200 Kč dospělí a 100 Kč členové v důchodovém věku. Členské příspěvky jsou vybírány za kalendářní rok.

Provozní dotace tvoří z celku 19,7%. Jedná se o dotace od Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy na údržbu areálu (18 535 Kč), za pořádání mládežnického turnaje (2 000 Kč) a také od obecního úřadu Chlebičov (72 500 Kč).

### 3.2.2 Výdaje

Výdaje jsou rozděleny do sedmi kategorií podle účelu, na které jsou tyto finanční prostředky poskytovány, viz tab. 3.3. Celkové výdaje za rok 2013 jsou ve výši 482 957 Kč.

**Tab. 3.3** Výdaje SK Viktorie Chlebičov za rok 2013

Druh výdajů	Částka	%
Materiál	63 207 Kč	13,1%
Cestovné, strava	110 870 Kč	23,0%
Reprezentace	101 926 Kč	21,1%
Ostatní služby	105 810 Kč	22,0%
Daně a poplatky	6 355 Kč	1,3%
Ostatní výdaje	80 789 Kč	16,7%
Členské příspěvky	14 000 Kč	2,8%
<b>Výdaje celkem</b>	<b>482 957 Kč</b>	<b>100,0%</b>

ZDROJ: Vlastní zpracování dle účetnictví SK Viktorie Chlebičov

Položka výdaje za materiál činí 13,1% z nákladů. Podpoložky spotřeby materiálu jsou kancelářské potřeby (276 Kč), sportovní potřeby (18 258 Kč), jakými jsou dresy, míče a tréninkové pomůcky. Materiál použitý na organizaci sportovního plesu, memoriálu (3 993 Kč) a na organizaci dětského tábora (7 548 Kč). Čisticí prostředky a materiál použitý k údržbě (7 432 Kč). Posledními položkami jsou materiál nakoupen z dotace od MŠMT (6 135 Kč) a ostatní materiál (19 561 Kč).

Cestovné a strava je největší finanční zátěž pro klub, 23% všech nákladů. Klub platí za cestovné (55 550 Kč) „B“ týmu a družstvu žáků, kteří jezdí vlastními vozy, „A“ muži jezdí na svá venkovní utkání autobusem, který zdarma poskytuje hlavní sponzor klubu. Další položkou je strava na dětském táboru (55 320 Kč). Náklady na reprezentaci 21,1%, podúcty těchto nákladů je reprezentace klubu na valné hromadě (4 016 Kč), občerstvení zakoupené na ples (7 715 Kč) a reprezentace samotná (90 195 Kč).

Ostatní služby jsou procentuálně vyjádřeny jako 22% nákladů. Spadá tady poštovné (180 Kč), výdaje za internetové služby (508 Kč), nájemné (5 743 Kč), odměny rozhodčím (27 332 Kč), startovné (600 Kč), vedení účetnictví (5 000 Kč), služby vynaložené na dětský tábor (9 609 Kč), údržba (8 475 Kč), ostatní služby jako jsou platby za elektřinu, plyn a vodu (33 663 Kč) a náklady vynaložené z dotací MŠMT (14 700 Kč).

Bankovní poplatky za vedení běžného účtu (415 Kč) a ostatní daně a poplatky (5 940 Kč) spadají pod daně a poplatky, které činí 1,3% nákladů.

Do ostatních výdajů 16,7% patří nákup hodnotných cen na slavnost a memoriál (3 192 Kč), ostatní ceny (14 007 Kč), mimosoutěžní náklady a soutěžní zálohy (3 750 Kč). Dále poplatky za výchovné, odstupné a přestupy (59 840 Kč).

Platba za členství ve FAČR (12 800 Kč) a členský příspěvek regionálnímu sdružení ČUS (1 200 Kč) patří pod výdajovou položku členské příspěvky. Členské příspěvky tvoří 2,8% výdajů klubu.

Domácí hřiště a pozemky v jeho okolí jsou majetkem obce Chlebičov a SK jej využívá bezplatně. Údržbu travnaté plochy hřiště platí obecní úřad, což v konečném důsledku šetří klubu nemalé finanční prostředky.

### 3.2.3 Výsledek hospodaření

Počáteční stav na běžném účtu SK k 1. 1. 2013 byl 44 753 Kč a počáteční stav pokladny ke stejnému datu 15 992 Kč. Celkem měl klub k dispozici 60 676 Kč. SK Viktorie Chlebičov vykázal za kalendářní rok 2013 hospodářskou ztrátu ve výši 8 731 Kč, viz tab. 3.4. Tato ztráta byla kryta z vlastních peněžních prostředků klubu. Konečný stav běžného účtu k 31. 12. 2013 byl 23 073 Kč, v pokladně byl zůstatek 17 621 Kč. K posledním dnům roku 2013 mělo SK k dispozici 40 694 Kč.

**Tab. 3.4** Výsledek hospodaření za rok 2013

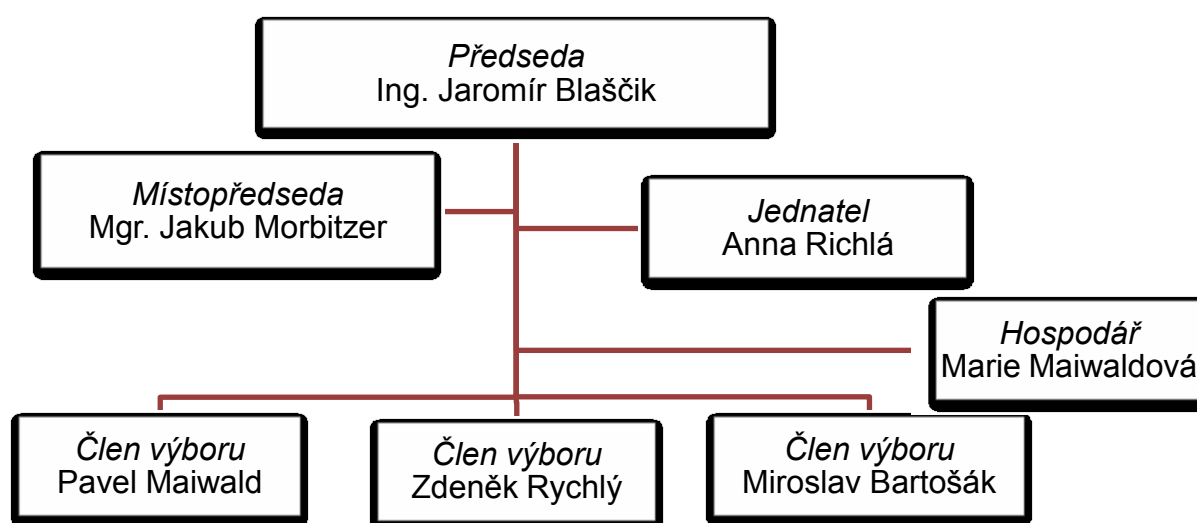
<b>Celkové příjmy</b>	474 226 Kč
<b>Celkové výdaje</b>	482 957 Kč
<b>Zisk (+) / ztráta (-)</b>	- 8 731 Kč

ZDROJ: Vlastní zpracování dle účetnictví SK Viktorie Chlebičov

### 3.3 FK NOVA VÁVROVICE

Městská část Vávrovice je součástí Statutárního města Opavy. Fotbalový klub Nova Vávrovice měl v ročníku 2013/2014 přihlášeny k soutěži čtyři týmy. V dospělé kategorii dva týmy, muži „A“ hrají okresní přebor mužů, muži „B“ IV. třídu, skupinu B. V mládežnických kategoriích dorostenci bojují v přeboru dorostu a žáci v přeboru starších žáků 1+10.

**Obr. 3.3** Organizační schéma vedení FK Nova Vávrovice



ZDROJ: Vlastní zpracování dle <http://www.fknova.vavrovice.cz/>

### 3.3.1 Příjmy

Jednotlivé příjmy FK Nova Vávrovice jsou rozděleny podle druhu příjmů do šesti kategorií, viz tab. 3.5. Celkové příjmy za rok 2013 byly ve výši 279 000 Kč.

**Tab. 3.5** Příjmy FK Nova Vávrovice za rok 2013

Druh příjmů	Částka	%
Tržby za služby	10 000 Kč	3,6%
Provozní výnosy	90 000 Kč	32,2%
Příspěvky od sportovních svazů	13 000 Kč	4,7%
Členské příspěvky	14 000 Kč	5,0%
Dary od fyzických a právnických osob	10 000 Kč	3,6%
Provozní dotace	142 000 Kč	50,9%
<b>Příjmy celkem</b>	<b>279 000 Kč</b>	<b>100%</b>

ZDROJ: Vlastní zpracování dle účetnictví FK Nova Vávrovice

Tržby za služby činily 3,6%, mezi ně patří tržby z pronájmu (380 Kč) a ze vstupného na domácí zápasy (9 620 Kč). Vstupné se ve Vávrovicích neplatí za každý zápas, ale za hrací odpoledne, kdy odehrávají po sobě svá utkání žáci s muži nebo dorost a muži. Fotbalový klub není aktivní ve vlastní výdělečné činnosti, za kalendářní rok 2013 neprovozoval ani jednu činnost, z které by mu plynuly finanční prostředky.

Provozní výnosy tvořily podstatnou část příjmu, a to 32,2%. Položku utváří příjmy za hostování kmenových hráčů FK (29 930 Kč), přestupy (60 000 Kč) a úroky z bankovního účtu (70 Kč). Klub obdržel příspěvek 4,7% (13 000 Kč) z celkových příjmů od fotbalového svazu a ostatních sportovních subjektů. Částka se odvíjí od počtu členů klubu.

Členské příspěvky za rok 2013 činily 14 000 Kč (5%). V klubu je registrovaných 110 členů. Aktivních členů, kteří zaplatili členský příspěvek, bylo jen 78. Příspěvky jsou vybírány ve výši 250 Kč muži, 150 Kč dorost a symbolických 100 Kč žáci. Dary od fyzických a právnických osob představovaly jen 3,6% příjmů (10 000 Kč). Dárci poskytují také nefinanční dary v podobě sportovních pomůcek, materiálů

nebo pitného režimu. Mezi hlavní dárce klubu patří Moravskoslezské cukrovary, odštěpný závod Opava a Agrozem Opava.

Největší část příjmů klubu, 50,9% získaných financí, utvářejí provozní dotace (142 000 Kč). FK Nova čerpá dotace z Městské části Vávrovice (45 000 Kč), které má obec vyčleněné na podporu spolků. Klub pořádal čtvrtý ročník otevřeného turnaje v malé kopané NOVA CUP pro širokou veřejnost. Na tento turnaj čerpal grand z města Opavy (10 000 Kč). Na rok 2013 FK obdržel grand od města na sportovní činnost dětí a mládeže s názvem „Vytvoření elastického a jistého prostředí pro naši mládež“ (31 000 Kč). Třetí dotace (19 000 Kč) byla účelová rovněž z rozpočtu Statutárního města Opavy. Jednalo se o přerozdělení peněz z hazardu. Ostatní finance plynuly prostřednictvím dotací z kraje a od ČUS Opava (19 000 Kč) na údržbu a provoz.

### 3.3.2 Výdaje

Jednotlivé výdaje klubu znázorňuje tab. 3.6, kde jsou rozděleny do šesti kategorií podle účelu, dle účetnictví FK. Celkové výdaje za kalendářní rok 2013 činily 242 000 Kč.

**Tab. 3.6** Výdaje FK Nova Vávrovice za rok 2013

Druh výdajů	Částka	%
Materiál	44 000 Kč	18,2%
Výdaje na opravy	35 000 Kč	14,5%
Služby	100 000 Kč	41,3%
Ostatní výdaje	32 000 Kč	13,2%
Příspěvky	18 000 Kč	7,4%
Reprezentace	13 000 Kč	5,4%
<b>Výdaje celkem</b>	<b>242 000 Kč</b>	<b>100%</b>

ZDROJ: Vlastní zpracování dle účetnictví FK Nova Vávrovice

První položka je výdaj za spotřebu materiálu, tvořící 18,2% z celkových výdajů. Do výdajů za materiál jsou započteny sportovní pomůcky pro hráče a realizační tým (16 000 Kč), kancelářské potřeby (1 000 Kč), materiál použitý na

údržbu (5 000 Kč) a ostatní materiál (22 000 Kč). FK Nova Vávrovice neplatí za elektrickou energii, plyn, vodu, teplo a ostatní energie. Tyto výdaje hradí za klub Městská část Vávrovice, která je vlastníkem areálu, a FK jej bezplatně využívá. Obec zařizuje také sekání travního porostu, klub tímto ušetří nemalé finanční částky.

Klub v roce 2013 provedl pomocí vlastních sil opravy sportovního zařízení (14,5% z výdajů). Částka za tyto opravy se blížila k 35 000 Kč.

Nejvyšší částka byla použita za služby, 43,3% nákladů. Částka zahrnuje dopravu na venkovní zápasy týmů FK (52 000 Kč), startovné družstev (2 000 Kč), pronájem krytých sportovních zařízení v zimních měsících (18 000 Kč), platby rozhodčím (18 000 Kč) a ostatní služby (10 000 Kč).

Ostatní výdaje (13,2%) se skládaly ze sumy zaplacené za přestupy či hostování (30 400 Kč) a za poplatky za vedení bankovního účtu (1 600 Kč).

Zaplacené příspěvky ČUS (16 300 Kč) a ostatní poskytnuté příspěvky (1 700 Kč) tvořily 7,4% nákladů. Posledním výdajem je částka na reprezentaci, zahrnuje pohoštění pro členy klubu na valné hromadě a občerstvení pro rozhodčí. Je to nejmenší výdaj klubu, jen 5,4% výdajů.

### 3.3.3 Výsledek hospodaření

Počáteční stav krátkodobého finančního majetku v pokladně a na bankovním účtu k 1. 1. 2013 byl 24 000 Kč. Za hospodářský rok 2013 vykázala FK Nova Vávrovice zisk ve výši 37 000 Kč, viz tab. 3.7. Konečný stav krátkodobého finančního majetku klubu k 31. 12. 2013 byl 56 000 Kč.

**Tab. 3.7** Výsledek hospodaření za rok 2013

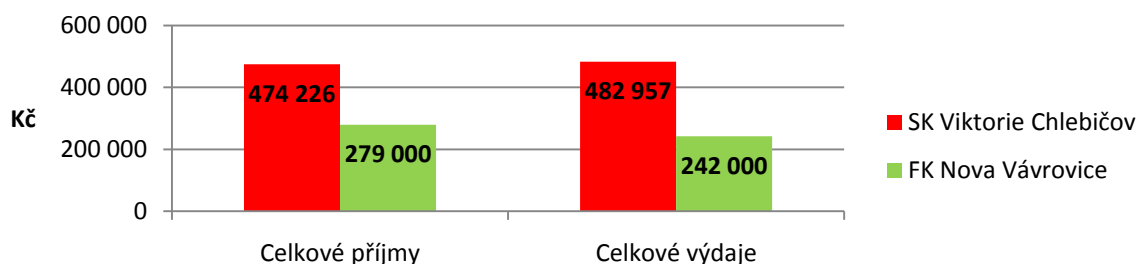
<b>Celkové příjmy</b>	279 000 Kč
<b>Celkové výdaje</b>	242 000 Kč
<b>Zisk (+) / ztráta (-)</b>	37 000 Kč

ZDROJ: Vlastní zpracování dle účetnictví FK Nova Vávrovice

### 3.4 SROVNÁNÍ ZKOUMANÝCH KLUBŮ

Pomocí grafu 3.1 vidíme celkové příjmy a výdaje SK Viktorie Chlebičov a FK Nova Vávrovice.

**Graf 3.1** Hospodaření klubů za rok 2013



ZDROJ: Vlastní zpracování dle účetnictví SK Viktorie Chlebičov a FK Nova Vávrovice

SK Viktorie má skoro o polovinu větší částku příjmů než FK Vávrovice. To stejné platí i u položky celkové výdaje. Fotbalovému klubu v Chlebičově se daří získávat finance z více zdrojů, než je tomu u druhého sledovaného klubu. SK má početnější členskou základnu, obec přispívá na sport více peněz a je aktivnější ve vlastní výdělečné činnosti. Velký rozdíl je ve sponzorství. Zatím co Chlebičov má sponzorů spoustu, 37 reklamních panelů kolem domácího hřiště je toho důkazem. Právě ve sponzorství Vávrovice nejvíce zaostávají, na jejich domácím hřišti neuvidíme ani jeden reklamní panel, o reklamách na dresech nemluvě. V tomto ohledu má FK velké rezervy. Vávrovice mají i jiné nevyužité možnosti, jako například vlastní výdělečnou činnost, klub nepořádá žádnou vlastní akci.

Výdaje jsou u klubu z Chlebičova také o poměrně velkou část větší. Můžeme to přisuzovat tomu, že „A“ mužstvo SK hraje vyšší soutěž než „A“ mužstvo Vávrovic a za svými venkovními zápasy najezdí více kilometrů. Pořádání vlastních akcí stojí dost financí, ty se však vrátí v podobě příjmu z výdělečné činnosti. SK platí energie, od těchto nákladů jsou ve Vávrovicích osvobozeni, jelikož tam energie platí obec. Oba kluby šetří na údržbě hřiště, to je v obou případech majetkem obce.

Hospodaření FK Vávrovic i přes menší objem příjmů skončilo za rok 2013 se ziskem 37 000 Kč. Můžeme to přikládat dobrému hospodaření klubu s financemi. SK Viktorie Chlebičov za stejný rok skončilo v mírné ztrátě 8 731 Kč, která byla kryta vlastními finančními prostředky klubu.



### 3.5 ROZHOVOR S PŘEDSTAVITELI SLEDOVANÝCH KLUBŮ

Výzkumné šetření pomocí rozhovoru bylo provedeno s členem výboru SK Viktorie Chlebičov, panem Ing. Pavlem Novotným, který je zároveň předsedou marketingové komise OFS Opava a s předsedou FK Nova Vávrovice, panem Ing. Jaromírem Blaščíkem. Rozhovor obsahuje osmnáct otevřených otázek. Otázky jsou zaměřeny na téma získávání dodatečných finančních zdrojů u sledovaných klubů. Respondenti byli seznámeni s účelem rozhovoru a souhlasili s jeho zveřejněním v této bakalářské práci.

#### **Odkud a jakým způsobem získává Váš klub finanční prostředky pro své aktivity?**

**SK Viktorie Chlebičov:** „Peníze na svou činnost, to znamená do svého rozpočtu, získává SK Viktorie Chlebičov z několika zdrojů. Patří mezi ně peníze vybrané z členských příspěvků od členů SK, dotace z programu tzv. „členství“ FAČR přerozdělené přes OFS Opava, příspěvek na činnost poskytnutý z rozpočtu obce Chlebičov, jednotlivé finanční dary a finanční plnění vyplývající ze smluv o reklamní činnosti od jednotlivých partnerů SK a v neposlední řadě to je nefinanční plnění na základě pořádané soutěže OFS pro jednotlivý fotbalový ročník (letos máme jeden zápas na umělém hřišti zdarma a hrací balóny zdarma).“

**FK Nova Vávrovice:** „Finanční prostředky získáváme převážně z dotací. Každoročně na základě žádosti obdržíme peníze z rozpočtu Městské části Opava – Vávrovice. Navíc nám městská část hradí spotřebu vody a elektřiny v šatnách, provádí sečení hřiště a ořezávání stromů svými pracovníky. Dále žádáme Statutární město Opava o dotaci na podporu pravidelné sportovní činnosti mládeže a dotaci na pořádání turnaje v malé kopané a od loňského roku je to i dotace z „hazardu“. Také to jsou dotace na údržbu z MŠMT, od MVČR na organizaci sportu a FAČR poskytuje dotaci za zaplacené členské příspěvky. Nepravidelně přispívají firmy z blízkého okolí, které dávají finanční a materiální dary nebo poskytují slevy na své výrobky a služby.“

**Jaké má Váš klub portfolio sponzorů? Upřednostňujete jednoho hlavního sponzora nebo naopak více menších?**

**SK Viktorie Chlebičov:** „Naše portfolio je rozděleno na dva hlavní sponzory a několik menších. Hlavními sponzory je obec Chlebičov a společnost JC Trans, s.r.o.“

**FK Nova Vávrovice:** „Hlavním sponzorem je Městská část Vávrovice a Statutární město Opava, musí však být podloženy žádostmi. Jsme rádi i za menší sponzory z okolí.“

**Jak hodnotíte možnosti získání finančních prostředků pro amatérský fotbalový klub, je jich dostatek či naopak nedostatek?**

**SK Viktorie Chlebičov:** „Možností je v současné době docela dost, nicméně ne všechny kluby v okrese Opava disponují dostačujícím zájmem z řad vedení klubu o tuto velmi důležitou oblast, kterou bezesporu získávání finančních prostředků na činnost je.“

**FK Nova Vávrovice:** „Díky tomu, že svou činnost provozujeme na území městské části, tak možnosti získání financí jsou větší (obec, město). Tím však netvrdím, že peněz je dostatek.“

**Myslíte si, že by stát, respektive kraj a obce, měl přispívat na sport více, než momentálně činí?**

**SK Viktorie Chlebičov:** „Ano, jsem o tom hluboce přesvědčen, že by stát měl prostřednictvím jednotlivých ministerstev nebo státního rozpočtu posílat daleko více peněz na podporu sportu.“

**FK Nova Vávrovice:** „Určitě by se mělo přispívat více.“

**Žádal klub někdy o dotace? Jestli ano, tak o které a z jakých zdrojů? Daří se Vám dotace dotáhnout do zdárného konce?**

**SK Viktorie Chlebičov:** „Ano, musím říct, že zatím jsme v žádostech o dotace úspěšní, a to jak z dotačních titulů vypsaných jednotlivými ministerstvy a dalšími státními institucemi, tak z dotačních titulů Moravskoslezského kraje či statutárního města Opava.“

**FK Nova Vávrovice:** „Viz otázka číslo 1.“

**Jak jako klub vnímáte nový systém přerozdělování peněz z hazardu, který po krachu společnosti Sazka nahrazuje výpadek přísunu financí pro sport? Uvítali byste nějaké změny?**

**SK Viktorie Chlebičov:** „Vnímáme to velmi špatně, protože se na přerozdělení nabalily další složky, které bohužel nemají se sportem co společného, např. podpora kultury či jiných činností. Tím neříkám, že by neměly být tyto aktivity podpořeny, ale mělo by to jít z jiných zdrojů.“

**FK Nova Vávrovice:** „Určitá finanční pomoc to je, ale obávám se, že zakazováním heren nebo regulací jejich provozní doby v městech a obcích to povede ke stále nižším částkám, které se budou vracet do sportu.“

**Provozuje klub také nějakou vlastní činnost, z které získává finanční prostředky?**

**SK Viktorie Chlebičov:** „Ano, jednorázově pořádáme různé společenské akce, plesy, karnevaly, tábory či turnaje, ze kterých nám plynou finanční prostředky (zisky z těchto akcí).“

**FK Nova Vávrovice:** „Náš klub neprovozuje žádnou vlastní výdělečnou činnost, ze které by získával finanční prostředky.“

**Sháníte sponzory i kvůli materiální podpoře, nebo se soustředíte jen na získávání finančních prostředků?**

**SK Viktorie Chlebičov:** „Ano, samozřejmě se snažíme a občas se nám daří sehnat podporu v materiální hodnotě (osiva, vybavení kabin, elektrotechnika a další).“

**FK Nova Vávrovce:** „Jsme rádi za materiální i finanční podporu od sponzorů.“

**Stává se, že Vás sponzoři kontaktují sami z vlastní iniciativy?**

**SK Viktorie Chlebičov:** „Málokdy se to stane, ale jednou za rok se nám někdo ozve.“

**FK Nova Vávrovce:** „Stává se to, když se potkáme na fotbale a dojde na toto téma, tak si většinou uvědomí, že dlouho ničím nepříspěli.“

**Ovlivňují dobré, nebo naopak špatné sportovní výsledky klubu příjmy ze sponzoringu?**

**SK Viktorie Chlebičov:** „Samozřejmě, jsou to spojené nádoby. Daří se Vám, sponzora či partnera se Vám podaří přemluvit, nedaří se Vám, máte daleko těžší práci.“

**FK Nova Vávrovce:** „Když jsme postoupili do okresního přeboru, nabízeli malí sponzoři podporu například na dopravu autobusem do vzdálenějších míst okresu.“

**Jaké jsou Vaše poznatky při jednání se sponzory (celkově)?**

**SK Viktorie Chlebičov:** „Při prvním jednání musíte přijít s jasným cílem, proč jej oslovujete, co od sponzoringu čekáte a hlavně, co můžete sponzorovi nabídnout. Pokud přijdete pouze s nataženou rukou, určitě máte pozici při jednání daleko těžší.“

**FK Nova Vávrovce:** „Kdo chce něčím přispět tak přispěje. Kdo nechce, nepomůže ani písemná žádost. Většinou není na území naší obce ze stran firem o sponzorování zájem.“

### **Jaké metody používáte k vyhledávání nových sponzorů?**

**SK Viktorie Chlebičov:** „Nejdůležitější je osobní jednání se sponzorem a samozřejmě nedílnou součástí je i poděkování za vstřícnost, tzn. pozvat zástupce sponzora na nějakou společenskou akci (byť v mnoha případech se zástupci z těchto akcí omluví, ale velmi kvitují tuto slušnost). Bohužel emailová forma či jiná v dnešní době elektronizace moc nefunguje.“

**FK Nova Vávrovce:** „Osobně je nevyhledávám, protože vím, že téměř vždy neuspěji. Ale snažím se na každé valné hromadě apelovat na členy, aby oslovili své zaměstnavatele. Tady je větší úspěšnost.“

### **Pocítili jste nějaký dopad ekonomické krize na Vaší spolupráci se sponzory? Ovlivnila ekonomická krize rozpočet klubu?**

**SK Viktorie Chlebičov:** „Ne, musím říct, že přestože byla ekonomická krize, nemělo to moc velký dopad na naše sponzory. Jedinou výjimkou bylo, když se jeden z našich dvou hlavní partnerů na půl roku rozhodl, že peníze na naši činnost neposkytne. Důvodem ale byl sportovní neúspěch.“

**FK Nova Vávrovce:** „Dopad ekonomické krize na spolupráci se sponzory jsme nepocítili a ani neovlivnila rozpočet klubu. Myslím si, že v dnešní době umíme sehnat finance lépe než třeba před desíti lety.“

### **V čem vidíte další možnosti získávání finančních zdrojů?**

**SK Viktorie Chlebičov:** „Jak jsem už uvedl na začátku, určitě se této oblasti musí věnovat daleko více lidí, než je u nás běžné. Z mých mnoha návštěv v zahraničí jsem zjistil, že této činnosti se věnují velké skupiny profesionálů, kdežto u nás to většinou stojí na jednotlivcích.“

**FK Nova Vávrovce:** „Vychovávat takové hráče, kteří se dají prodat do vyšších soutěží. Ale o tom zase nechtějí slyšet naši trenéři, protože se jim zdá, že se neustále neumíme pohnout s úrovní našeho fotbalu jako celku a stále hrajeme jen na okresní úrovni.“

### **Jaké typy reklamních ploch nabízíte svým sponzorům?**

**SK Viktorie Chlebičov:** „Všechny možné, reklamu v bulletinu na jednotlivé zápasy, reklamní panely umístěny kolem hrací plochy, reklamní bannery na webových stránkách, reklamní prostor na dresech a teplákových soupravách a další možnosti reklamy.“

**FK Nova Vávrovice:** „Do loňského roku visely reklamy na zábranách branky u silnice a na severní straně šaten, ale díky rekonstrukce zábran a opravě šaten byly tyto reklamy sundány a poté znovu nepověšeny.“

### **Požadují sponzoři klubu nějaké protislužby kromě reklamních ploch (napadá mě například občerstvení na domácí zápas nebo vstup zdarma)?**

**SK Viktorie Chlebičov:** „Ano, požadují, ale vždy je to jiné případ od případu. Například pronájem hřiště pro potřeby jejich společností, vstupy zdarma na utkání, poskytnutí VIP salónku pro jejich potřeby, zajištění vstupenek na námi pořádané akce a další služby.“

**FK Nova Vávrovice:** „Sponzoři nepožadují žádné protislužby.“

### **Jaká je průměrná návštěva na domácí zápasy „A“ týmu? Je pro rozpočet klubu důležitý příjem ze vstupného?**

**SK Viktorie Chlebičov:** „Tak průměrná návštěva se v letošním fotbalovém ročníku zvedla a činí v průměru 130 platících návštěvníků na zápas (naplatí u nás vstupné ženy a děti, takže návštěva je ještě vyšší).“

**FK Nova Vávrovice:** „Průměrná návštěva na domácích utkáních je slabá. Pokryje s malým ziskem náklady na rozhodčí.“

### **Co myslíte, že je v dnešní době největší problém fotbalu na amatérské úrovni?**

**SK Viktorie Chlebičov:** „Zájem mladých lidí o tento sport. Ale bohužel to úzce souvisí i s nabídkou čili finančním a technickým zabezpečením jednotlivého klubu.“

**FK Nova Vávrovice:** „Největším problémem je získávat k aktivnímu sportu mladé adepty fotbalu. Nám se to zatím daří i díky tomu, že v rámci školní družiny v místní základní škole vede náš bývalý trenér přípravku žáků (hoši i dívky) a doplňujeme takto naše žákovské družstvo. Tím si můžeme dovolit držet žáky, dorost a dva mužské týmy. V mládežnických kategoriích hodně hráčů skončí. Velký problém máme s tímto v dorostu, ale ten podpoří svými hráči žáci. Pokud v některé kategorii nebudeme mít dostatek hráčů, nepůjdeme cestou hry systémem 1+7 nebo 1+4. Raději své hráče dáme na hostování do jiných oddílů, nebo naopak se je budeme snažit získat. V kategoriích 1+7 a 1+4 se hráči ničemu dobrému nenaučí, hřiště je menší, nehraje se na ofsajdy atd.“

#### **3.5.1 Vyhodnocení rozhovoru**

Z rozhovoru jsme se dozvěděli, že SK Viktorie Chlebičov využívá skoro všech dodatečných finančních zdrojů, které jsou pro amatérský fotbalový klub dostupné. FK Nova Vávrovice čerpá hlavně dotační finanční prostředky. Dále jsme zjistili, že SK má dva hlavní sponzory a několik menších. To na amatérské úrovni není zvykem a je vidět dobrá práce mezi vedením fotbalového klubu a sponzory. FK Vávrovice považuje za své největší sponzory Městskou část Vávrovice a Statutární město Opava, nepohrdne ani menšími sponzory z okolí, kterých v současnosti příliš není. Podle respondentů je možností jak získat finanční prostředky spousta. Viktorie využívá více sponzorství od soukromých subjektů, Nova se soustředí na získávání dotací. Nicméně se oba kluby shodují, že spolky těchto možností dostatečně nevyužívají. Na druhou stranu se respondenti shodli v tvrzení, podle kterého by měl stát, kraje a obce vyčleňovat na podporu sportu více prostředků, než momentálně činí.

Z rozhovoru jsme zjistili, že i SK Viktorie Chlebičov je velice aktivní v žádostech o dotace a je v tomto ohledu také úspěšná. Podařilo se získat dotace z ministerstev, ale i dalších státních institucí z Moravskoslezského kraje a

Statutárního města Opavy. To samé platí o FK Nova Vávrovice. Vedení klubů naopak není spokojeno se systémem přerozdělování peněz z hazardu. Po změně pravidel peníze plynou také na podporu kultury a jiných společenských činností, tyto aktivity byly před krachem společnosti Sazka hrazeny z jiných zdrojů, než je právě hazard. Regulace hazardu vede ke stále nižším částkám, které se vracejí do sportu.

Viktorie Chlebičová je aktivní ve vlastní výdělečné činnosti, pořádá společenské akce, plesy, karnevaly, tábory pro děti a taky turnaje. V pořádání tábora je klub v opavském okrese výjimečný, žádný jiný amatérský klub tuto aktivitu neprovozuje. V organizaci tábora se nejvíce angažují členky klubu. Klub z Vávrovic naopak neprovozuje žádnou vlastní výdělečnou činnost, ze které by získal finanční prostředky. Sponzory kluby shání hlavně kvůli finanční podpoře, nepohrdnou však ani dary v podobě materiálu jako je třeba travní osivo nebo elektrotechnika.

Sportovní výsledky ovlivňují hledání sponzorů. Když se daří, je lehčí sponzora najít, když se nedaří, mají to kluby o to těžší. Občas se subjekty se zájmem o sponzorství přihlásí klubům z vlastní iniciativy, a právě když se týmům klubu sportovně daří.

Dále nás zajímalo, jaké mají kluby poznatky z jednání se sponzory. Podle vedení SK je dobré jít za sponzorem s jasným cílem, sdělit sponzorovi co čekáme od spolupráce s ním a co mu za to můžeme nabídnout. Důležitá je osobní schůzka a vstřícnost v jednání. Emailová komunikace se kluby v práci se sponzory příliš neosvědčila. FK Vávrovice sponzory příliš nevyhledává, na území obce není ze stran firem o sponzorování klubu zájem.

Podle Viktorie ekonomická krize neměla žádný vliv na spolupráci se sponzory. V době krize klub zaznamenal výpadek peněžních prostředků od jednoho ze sponzorů, ten však vyplynul ze špatných sportovních výsledků klubu v této době. Vávrovice důsledky ekonomické krize také nijak nepocítily. Myslí si, že v dnešní době umí sehnat finance lépe, než tomu bylo před deseti lety. Posun k lepšímu a efektivnějšímu získávání finančních zdrojů člen výboru SK spatřuje v personálním posílení. V zahraničí tuto činnost vykonávají celé skupiny profesionálů, u nás v tuzemsku to jsou často jen jednotlivci. Předseda Vávrovic vidí potenciál ve výchově mladých hráčů a následném prodeji do vyšších soutěží.



Reklamu SK Viktorie Chlebičov svým sponzorům nabízí v bulletinu, který je vydáván na každý domácí zápas „A“ týmu, na reklamních panelech kolem hrací plochy a na webových stránkách prostřednictvím reklamních banneru. Samozřejmostí je reklama na dresech a tréninkových soupravách. Sponzoři od SK požadují i jiné protislužby, než je reklama. Můžeme vyjmenovat třeba vstup zdarma na domácí utkání, poskytnutí VIP zóny, zajištění vstupenek na akce pořádané SK a pronájem hřiště pro potřeby jejich společností.

FK Nova Vávrovice žádnou reklamní plochu nenabízí, před rekonstrukcí areálu vysely reklamy na šatnách a zábradlí za brankou. Po rekonstrukci už nebyly instalovány. Sponzoři od FK nepožadují žádné protislužby.

Na domácí zápasy chlebičovského „A“ týmu chodí v letošním ročníku průměrně 130 platících diváků. Návštěvnost se oproti uplynulým sezónám zvedla, mohou za to dobré sportovní výsledky družstva a předvedená hra. Vstupné neplatí ženy a děti, takže návštěva je vždy ještě vyšší. Jestli je příjem ze vstupného pro klub důležitý, jsme se bohužel nedozvěděli. Ve Vávrovicích je návštěvnost domácích utkání velmi slabá. S malým ziskem pokryje náklady na rozhodčí.

Respondenti rozhovoru se shodli v tom, že největší problém amatérského fotbalu je v nezájmu mladých lidí o sport. Změnu tohoto trendu by mohlo přinést zlepšení finančního a technického zabezpečení klubů. Mladé lidi je třeba na něco nalákat, špičkové sportovní vybavení by mohla být cesta z této krize. Další možností je větší podpora sportu na základních a středních školách.

### 3.6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ MEZI AMATÉRSKÝMI KLUBY

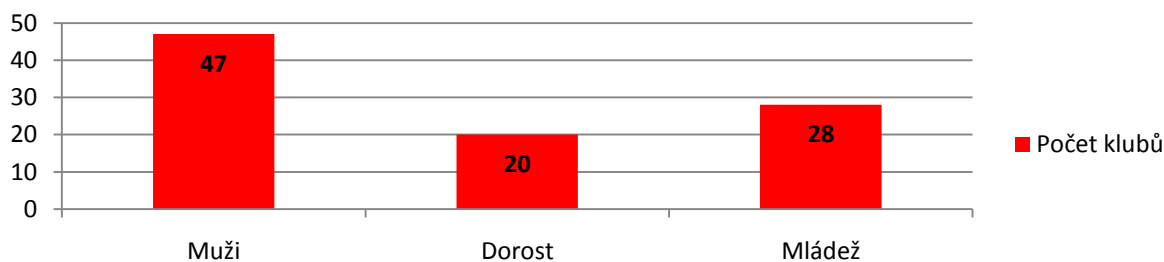
Dotazníkové šetření bylo provedeno s členy vedení jednotlivých fotbalových klubů okresu Opava, který je součástí Moravskoslezského kraje. Ve většině případů se jednalo o předsedy nebo řadové členy vedení klubu. Dotazník byl rozeslán pomocí elektronické pošty 77 fotbalovým klubům. Návratnost byla 61%, což představuje 47 dotazníků. Dotazník se skládá z 16 otázek, z toho je 10 otázek uzavřených, 5 polootevřených a 1 otevřená. Zástupci oslovených fotbalových klubů odpovídali anonymně. Dotazník byl zpracován v programu Microsoft Office Excel. Vzor dotazníku je k nahlédnutí v příloze č. 2.

#### Otázka č. 1: V kterých kategoriích se Váš klub zúčastňuje fotbalových soutěží?

Na úrovni okresního fotbalového svazu se hraje celkem 17 soutěží. Z toho je 5 soutěží v mužské kategorii, 3 dorostenecké soutěže a 10 soutěží pro žáky a tzv. přípravky. Ze soutěží se dá postupovat od nejnižších soutěží do krajských soutěží až k celostátním.

Tato otázka poukazuje na zájem o fotbal v určitých věkových kategoriích a má upozornit na fakt, že klub, který má své týmy ve více kategoriích, musí sehnat více finančních prostředků, než klub, který má přihlášen jen jeden tým. Všechny dotazované kluby se účastní fotbalové soutěže v mužských kategoriích, 20 klubů má svůj tým v dorostenecké kategorii a 28 klubů v mládežnických kategoriích, viz graf 3.2.

**Graf 3.2** Účast fotbalových klubů v jednotlivých kategoriích



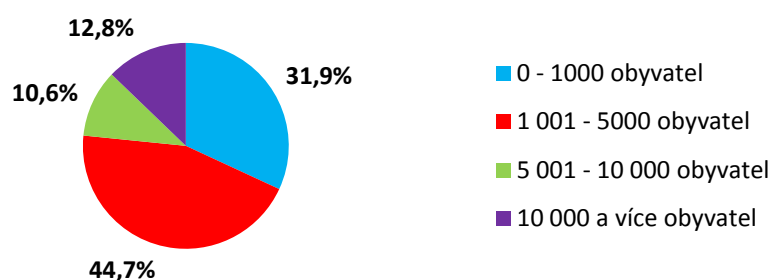
Zdroj: Vlastní zpracování

## Otázka č. 2: Kolik obyvatel má město či vesnice, v němž provozujete sportovní činnost?

Velikost města či vesnice má dopad na počet potencionálních zájemců o sport. Čím je obec větší, tím je větší možnost sehnat a pracovat s větším počtem hráčů a vzniká možnost přihlásit do soutěže více týmů. Klub sídlící ve větší obci má možnost oslovit více fanoušků.

Většina zkoumaných klubů má sídlo v obcích s 1 001 - 5 000 obyvateli, přesněji 44,7% respondentů. V rozmezí 0 – 1000 obyvatel sídlí 31,9% z dotazovaných klubů, 12,6% klubů je z měst s 10 000 a více obyvateli a 10,6% klubů je z měst s obyvatelstvem 5 001 – 10 000 osob, viz graf 3.3.

**Graf. 3.3** Počet obyvatel města/vesnice kde, sídlí zkoumané kluby

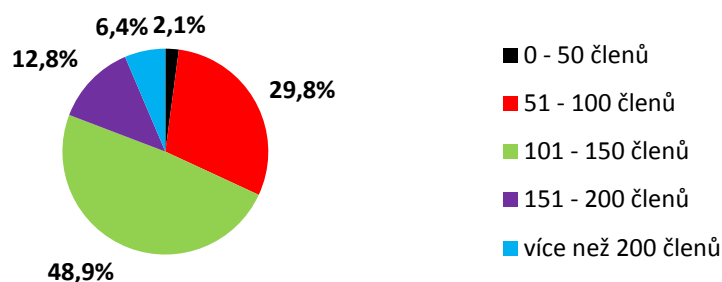


Zdroj: Vlastní zpracování

## Otázka č. 3: Kolik členů má Vaše členská základna?

Počet členů nemá až tak zásadní vliv na příjem peněžních prostředků, ale v rozpočtu klubu se s nimi počítá. Tato otázka byla zahrnuta do dotazníku hlavně z toho důvodu, aby bylo zjištěno, jak velké jsou kluby co do počtu členů, viz graf 3.4. Platí pravidlo čím více členů, tím více přihlášených týmů do soutěží. Ze 47 dotazovaných klubů má jen jeden oddíl (2,1%) členskou základnu v rozmezí 0 - 50 členů. Členskou základnu o velikosti 51 – 100 členů má 14 spolků (29,8%). Skoro polovina dotazovaných klubů, přesněji 23 (48,9%) je v rozmezí 101 – 150 členů a v rozmezí 151 – 200 členů je 6 oddílů (12,8%). Velké kluby s více než 200 členy jsou 3 (2,1%) ze všech vyplněných dotazníků.

**Graf 3.4** Velikost členské základny



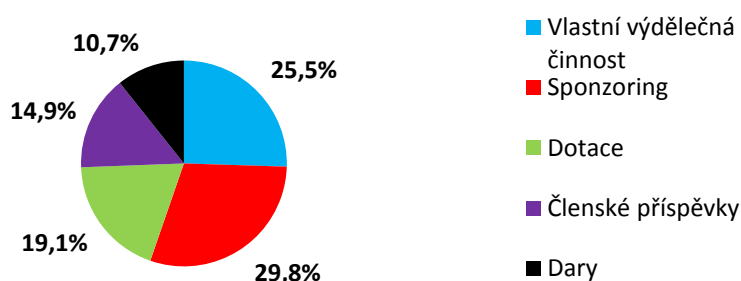
Zdroj: Vlastní zpracování

#### Otázka č. 4: Z kterých zdrojů získává Váš klub nejvíce financí?

Mezi hlavní úkoly pro vedení fotbalového klubu je sehnat dostatek finančních prostředků pro poklidné pořádání mistrovských zápasů a především pro veškerou činnost klubu. Touto otázkou bylo zjištěno, z jakých zdrojů týmy nejvíce získávají finance.

Nejvíce klubů, což je 14 (29,8%), dává důraz na sponzoring, dalším zdrojem je vlastní výdělečná činnost, ta je hlavním příjmem pro 12 oddílů (25,5%). Devět respondentů (19,1%) odpovědělo, že jejich klub čerpá nejvíce peněz prostřednictvím dotací. Členské příspěvky jsou důležitým příjmem v 7 spolcích (19,1%) a 5 (10,7%) spolků dostává nejvíce financí prostřednictvím darů, viz graf 3.5. Respondenti měli možnost napsat i jinou odpověď, ani jeden z dotazovaných tak neučinil. Dotazovaní si vždy vybrali jednu z nabízených odpovědí.

**Graf 3.5** Nejvíce využívané zdroje finančních prostředků

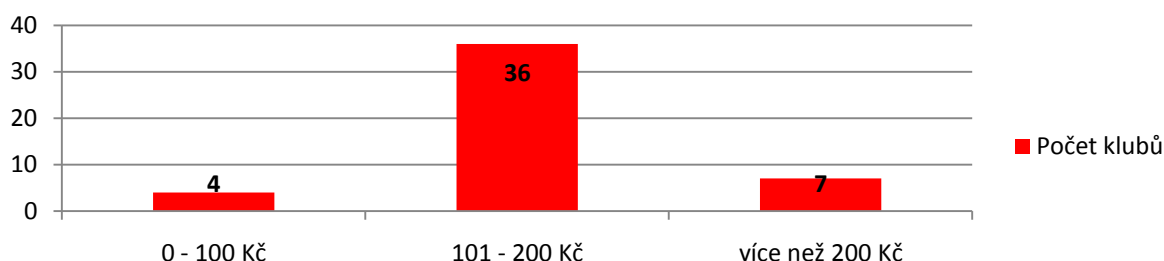


Zdroj: Vlastní zpracování

### Otázka č. 5: Jaká je výše členského příspěvku dospělého člena za kalendářní rok?

Částka za členský příspěvek u amatérských klubů není příliš vysoká. Tato domněnka se v dotazníkovém šetření potvrdila. Ve 4 oddílech vybírají jen symbolický příspěvek v rozmezí 0 – 100 Kč. Nejvíce respondentů odpovědělo, že v jejich klubu se platí členský příspěvek ve výši 101 – 200 Kč. V 7 spolcích platí za roční členství více než 200 Kč, viz graf 3.6. V klubech, kde vybíraná částka nedosahuje příspěvku placeného za členství ve FAČR, doplácí kluby za své členy z jiných finančních zdrojů.

**Graf 3.6** Výše členských příspěvků



Zdroj: Vlastní zpracování

### Otázka č. 6: Získává Váš oddíl finanční prostředky pomocí vlastní výdělečné činnosti?

Všech 47 dotazovaných klubů (100%) vykonává vlastní výdělečnou činnost. Jedná se o druhý největší zdroj příjmů u respondentů tohoto dotazníku.

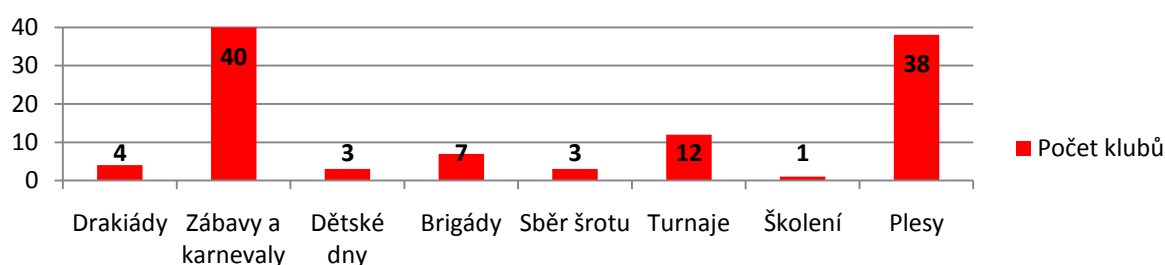
### Otázka č. 7: Uveďte, jaké typy vlastní výdělečné činnosti Váš oddíl vykonává.

Pomocí této otázky nám bylo sděleno, jakou určitou vlastní výdělečnou činnost oddíly vykonávají. Respondenti se mohli vyjádřit více než jen jednou. Vlastní výdělečnou činnost vykonávají všechny dotazované kluby, na tuto otázku odpověděli všichni respondenti.

Drakiádu pro děti pořádají 4 spolky. Nejčastěji oddíly (40 respondentů) pořádají taneční zábavy a karnevaly, dětský den pořádají 3 kluby. Sedm týmů si

pomáhá pomocí brigád, tři oddíly pořádají sběr šrotu po své obci, který následně prodají do sběrných surovin. Pořádání turnajů je také velmi oblíbenou činností, takto si vydělává 12 spolků a peníze jim plynou ze zápisného do turnaje. Jen jeden respondent odpověděl, že jeho klub pořádá školení. Druhou nejvíce zmíněnou odpovědí je pořádání plesů, takto odpovědělo 38 dotazovaných, viz graf 3.7. Spolky vydělávají především na prodeji vstupenek, občerstvení a pohoštění na těchto akcích. Pořádání turnajů občas končí i ve ztrátě, jelikož kluby musí obstarat poháry a další ocenění, v některých případech také pojištění zúčastněných sportovců.

**Graf 3.7** Typy vlastní výdělečné činnosti



Zdroj: Vlastní zpracování

Celkově bylo 108 odpovědí, procentuální vyjádření jednotlivých činností je k nahlédnutí v následující tabulce 3.8.

**Tab. 3.8** Vlastní výdělečná činnost zkoumaných klubů

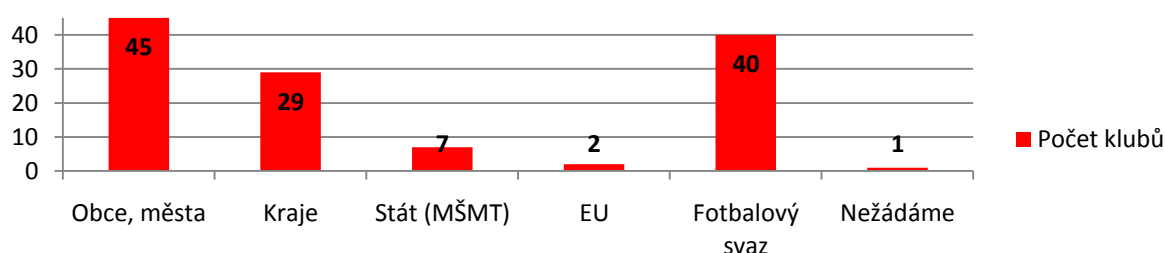
Druh výdělečné činnosti	Počet odpovědí	% vyjádření odpovědí
Drakiáda	4	3,7%
Zábavy a karnevaly	40	37%
Dětský den	3	2,8%
Brigády	7	6,5%
Sběr šrotu	3	2,8%
Turnaje	12	11,1%
Školení	1	0,9%
Plesy	38	35,2%

Zdroj: Vlastní zpracování

### Otázka č. 8: Z jakých zdrojů žádáte o dotace?

Čerpání dotací představuje pro fotbalové kluby třetí nejvyužívanější zdroj financování. Tuto možnost získávání finančních zdrojů využívá 97,6% respondentů, jen jeden respondent odpověděl, že jeho klub o dotace nežádá z žádného zdroje. Respondenti mohli zvolit více než jednu odpověď. Nejčastěji fotbalové kluby žádají o dotace od obce a fotbalového svazu. Z dotazovaných klubů právě 45 oddílů žádá o dotace od obce. Ve 29 případech spolky využívají možnosti získání dotací od kraje, 7 klubů podává dotační žádost na Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. Jen 2 kluby se pokoušely o čerpání dotací z prostředků Evropské unie. Dosáhnout dotace z prostředků fotbalového svazu se pokouší 40 klubů, viz graf 3.8. Jak můžeme vidět, kluby žádají o dotace z více druhů zdrojů najednou, proto máme více odpovědí, než je celkový počet respondentů.

**Graf 3.8** Žádosti o dotace

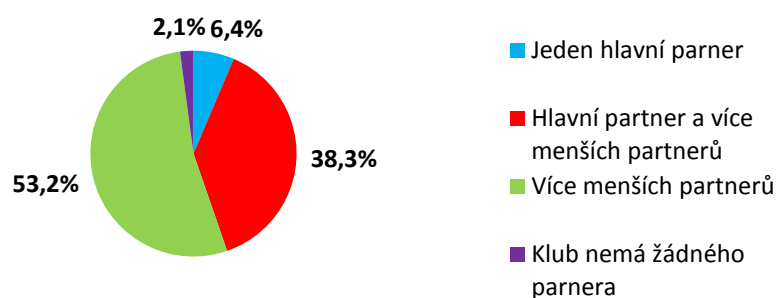


Zdroj: Vlastní zpracování

### Otázka č. 9: Jaké je Vaše portfolio sponzorů a reklamních partnerů (dále jen partnerů)?

Prostřednictvím této otázky se dozvíme, jaké portfolio sponzorů dotazované kluby mají, toto je znázorněno v grafu 3.9. Z grafu zjistíme, že jen jeden klub (2,1%) ze všech dotazovaných nemá žádného partnera. Jednoho hlavního partnera mají 3 kluby (6,4%). Portfolio tvořené spojením hlavního partnera a dalších menších partnerů má 18 klubů (38,3%). Nejvíce složek, to je 25 (53,2%) ze 47 dotazovaných, má jen více menších partnerů, ale žádného hlavního partnera.

**Graf 3.9** Složení sponzorského portfolia



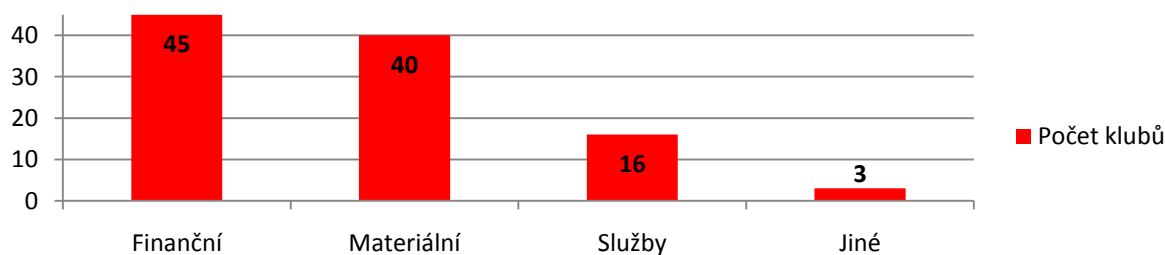
Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázky číslo 10 až 15 odpovědělo 46 respondentů z celkových 47, jelikož jeden dotazovaný klub nemá žádného partnera.

#### **Otázka č. 10: Jaké prostředky od svých partnerů dostáváte?**

Amatérské kluby dostávají od svých partnerů v drtivé většině hlavně finanční a materiální dary. Finanční dary nezískává od svých partnerů jen jeden klub, naopak 45 klubů (43,2% odpovědí) od svých sponzorů čerpá finanční prostředky. Materiální dar dostává 40 klubů (38,5% odpovědí). Dar v podobě služby obdrží od svého partnera 16 klubů (15,4% odpovědí). Tři kluby (2,9% odpovědí) dostávají ještě jiné dary, u všech třech klubů se jedná o slevové karty, které jim poskytuje partner na své výrobky a služby. Odpovědí je více než dotazovaných klubů, viz graf 3.10, protože některé dotazované kluby dostávají více typu prostředků než jen jeden.

**Graf 3.10** Typy prostředků



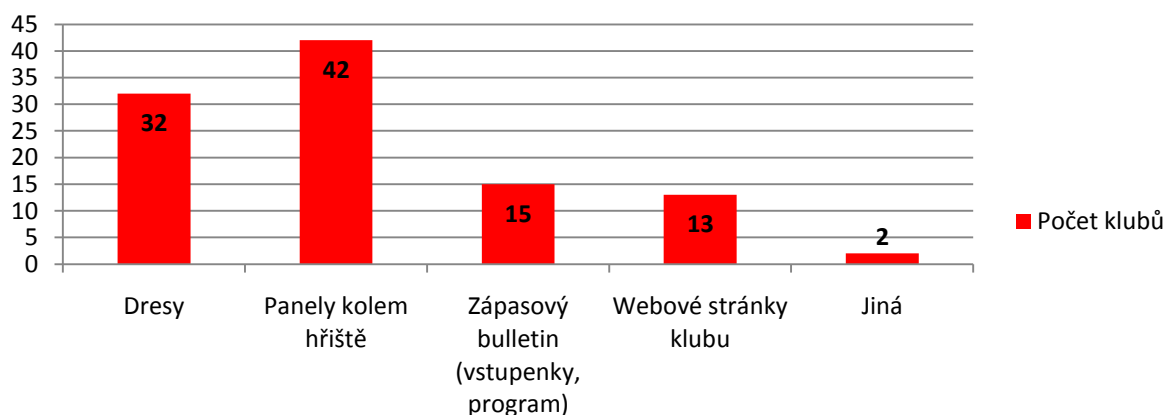
Zdroj: Vlastní zpracování



### Otázka č. 11: Jaké typy sportovní reklamy nabízíte svým partnerům?

S reklamou na dresech se setkáme u 32 týmů (30,8% odpovědí) viz graf 3.11. Nejvíce pronajímanou plochou pro reklamu jsou panely kolem hřišť, tuto plochu pronajímá 42 dotazovaných oddílů (40,4% odpovědí). Možnost inzerovat v zápasovém bulletinu či programu anebo mít reklamu na vstupence má 15 týmů (14,4% odpovědí). Na webových stránkách propaguje své partnery 13 klubů (12,5% odpovědí). Dva celky (1,9% odpovědí) dělají reklamu svému partnerovi jinak, jeden tým pojmenoval po svém partnerovi turnaj a druhý propaguje partnera pomocí audiovizuální reklamy. Odpovědí je více než dotazovaných klubů, některé kluby nabízejí reklamu na více místech.

**Graf 3.11** Druhy sportovní reklamy

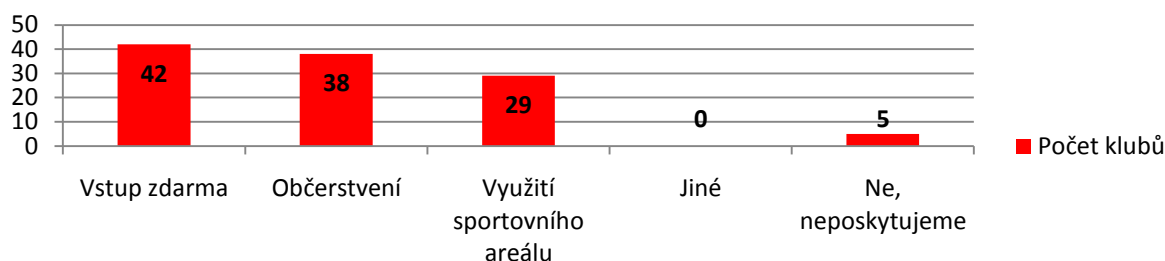


Zdroj: Vlastní zpracování

### Otázka č. 12: Poskytujete svým partnerům i jiné protislužby než reklamu?

S výjimkou reklamy, která je hlavní protislužbou za sponzorství, kluby nabízejí svým partnerům i jiné produkty. Vstup zdarma na domácí zápasy mají sponzoři u 42 dotazovaných klubů (36,9% odpovědí). Občerstvení poskytuje 38 oddílů (33,3% odpovědí) a 29 (25,4% odpovědí) nabízí partnerům k využití svůj sportovní areál. Pět klubů neposkytuje kromě reklamy žádnou jinou protislužbu. Jiné protislužby kluby svým partnerům nenabízejí, viz graf 3.12. Odpovědí je více než dotazovaných klubů, jelikož respondenti mohli vybrat z více odpovědí.

**Graf 3.12** Poskytované protislužby

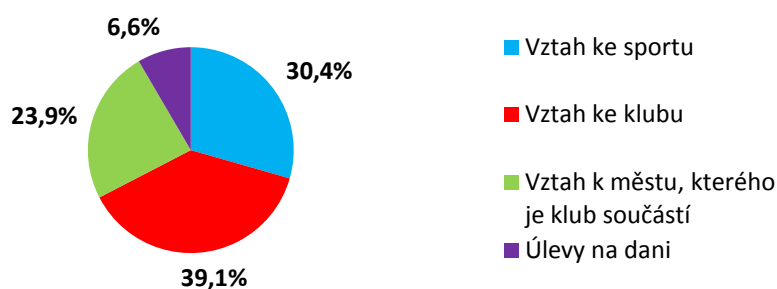


Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 13: Co podle Vás nejčastěji motivuje partnery klubu ke sponzorskému darování?**

Podle dotazovaných partnerů klubu nejvíce motivuje vztah ke klubu samotnému, myslí si to 18 respondentů (39,1%). Druhou největší motivací je vztah ke sportu obecně, takto odpovědělo 14 účastníků dotazníku (30,4%). Jedenáct dotázaných (23,9%) předpokládá, že hlavním důvodem je vztah k městu, ve kterém klub sídlí. Zbývajících tři respondenti (6,6%) pokládají za největší motivaci úlevy na daních, viz graf 3.13.

**Graf 3.13** Motivace partnerů ke sponzorskému darování

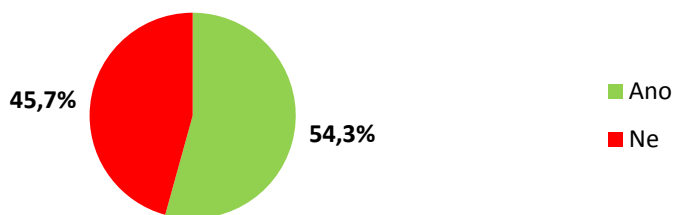


Zdroj: Vlastní zpracování

#### Otázka č. 14: Podílí se některý z partnerů ve vedení klubu?

Ve 25 klubech (54,3%) se partner klubu podílí také na jeho vedení. U zbylých 21 oddílů (45,7%) tomu tak není a žádný z partnerů není součástí vedení, viz graf 3.14.

**Graf 3.14** Účast partnera ve vedení klubu

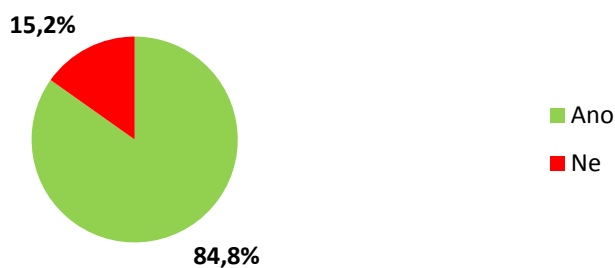


Zdroj: Vlastní zpracování

#### Otázka č. 15: Pociťujete tlak partnera při špatných sportovních výsledcích Vašeho klubu?

Jak můžeme vidět v grafu 3.15, většina dotázaných klubů (39, tj. 84,8%) při špatných výsledcích svých týmů pociťuje tlak partnera na zlepšení výsledků. Naopak sedm spolků (15,2%) se s tlakem ze strany sponzora nesetkaly.

**Graf 3.15** Tlak partnera při špatných sportovních výsledcích oddílu

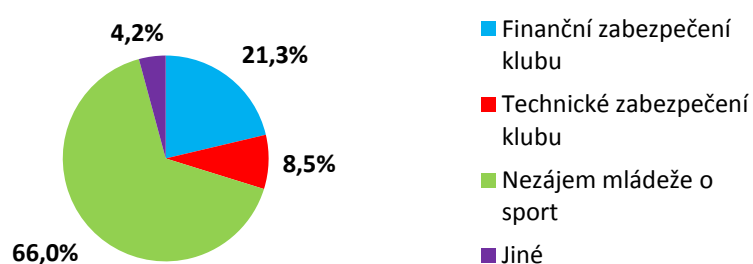


Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 16: Co je podle Vás největším problémem fotbalu na amatérské úrovni v dnešní době?**

Největším aktuálním problémem pro 66% dotázaných klubů (31 respondentů) je nezájem mládeže o sport. Pro dalších 10 spolků (21,3%) to je problém se zajištěním financí. Čtyři oddíly (8,5%) spatřují potíže ve špatném technickém zabezpečení klubu. Zbýlé dva kluby (4,2%) označily odpověď jiné a vidí největší problém v pracovní vytíženosti svých hráčů.

**Graf 3.16** Problémy fotbalu na amatérské úrovni



Zdroj: Vlastní zpracování

## **4 SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ, NÁVRHY A DOPORUČENÍ**

Na základě vlastního výzkumného šetření, které bylo uskutečněno pomocí rozhovoru a dotazníku, jsme dospěli k několika závěrům, které potvrdily mé vlastní zkušenosti a současně odhalily některé překvapivé výsledky. Odpovědi dotazníku a rozhovorů se nápadně neodlišovaly a tyto výsledky nám byly potvrzeny hospodařením fotbalových klubů SK Viktorie Chlebičov a FK Nova Vávrovice v roce 2013.

Účast fotbalových klubů v soutěžích je finančně náročná, avšak zájem o fotbal je v opavském okrese vysoký. Bylo zjištěno, že čím má klub více týmů, tím více musí získat finančních prostředků. Úroveň fotbalové soutěže také ovlivňuje finanční náročnost. Kluby, které jsou přihlášeny do vyšších soutěží, jsou ochotny obětovat více finančních prostředků.

Sponzoring je pro kluby nejvyužívanějším způsobem získání finančních prostředků. Pro jeho zefektivnění by bylo vhodné, aby si kluby zvolily ve svém vedení člověka, který by měl za úkol oslovovat potencionální partnery a vést s nimi jednání o sponzorství klubu. Kluby by také mohly rozšířit protislužby, které svým partnerům nabízejí. Většina klubů sponzorům nabízí jen vstup zdarma na domácí utkání a občerstvení, což je málo. Více klubů by mělo sponzorům nabízet využití svého areálu. To klub skoro nic nestojí a firmy mohou svým zaměstnancům nabídnout benefit v podobě sportovního využití. Podle mého názoru by to mohlo přilákat nové zájemce o sponzorství.

Získávání finančních prostředků z vlastní výdělečné činnosti je druhý nejvyužívanější způsob příjmů a můžeme říci, že je u klubů na dobré úrovni. Najdou se však mezi kluby výjimky, které příliš vlastních činností neprovozují. Kluby by určitě přivítaly větší angažovanost ze strany svých členů. Členové se mohou na financování klubu podílet sami, právě pomocí při vlastní výdělečné činnosti klubu, nebo finančním dárcovstvím. Klubům s větší podporou fanoušků by pomohlo k získání dalších financí vytvoření suvenýrů vyvedených v barvách klubu, jako jsou dresy, šály a jiné předměty k fandění. Nejdříve by bylo vhodné udělat mezi fanoušky průzkum, zda je o tyto produkty zájem.

Třetím nejvyužívanějším způsobem získání financí jsou pro kluby dotace. Některé kluby tuto možnost financování využívají opravdu hojně a je to jejich hlavní zdroj příjmů, ostatní by se od nich měly učit. Co považuji za tristní, je čerpání dotací z Evropské unie. Ze 47 spolků zažádalo o dotaci jen 2 a to je velmi málo. Musíme však vzít v potaz, že se jedná o poměrně novou možnost čerpání dotací a kluby příliš netuší kde a jak o dotace z EU žádat. V tomto ohledu by mohla dělat osvětu mezi kluby fotbalová asociace.

Palčivý problém je malý zájem mládeže o sport. Podle mého názoru je třeba s mládeží komunikovat a nabídnout jí dostatečné lákadlo například v podobě výborného technického zázemí. Podoba sportovního zázemí klubu je spojena právě s finančními možnostmi spolku. Dobré je dbát na vzdělanost mládežnických trenérů a podporovat je v neustálém vzdělávání. Mládež by mohlo přilákat také angažování bývalých známých fotbalistů na postu trenéra. Amatérské kluby si ve většině případů nemohou dovolit tyto trenéry z důvodu platu. Kompromisem může být účast známých fotbalistů na mládežnických turnajích, nebo pořádání seminářů se známými fotbalovými osobnostmi. Nalákání mládeže ke sportu by podle mého názoru pomohla také bližší spolupráce klubů se základními a středními školami v obci.

## 5 ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo poukázat na problematiku získávání finančních prostředků amatérskými fotbalovými kluby pro fotbalové soutěže v Moravskoslezském kraji, jejichž právní formou je občanské sdružení. Práce může být přínosem pro většinu klubů, které si neví rady s finančním zabezpečením svých činností spojené s fotbalovými soutěžemi. Vlastním výzkumným šetřením bylo získáno velké množství informací jak a kde nalézat zdroje financování a byla uvedena řada možností.

Získání informací bylo docíleno pomocí rozhovoru a dotazníku, jenž jsou technikami sociologického výzkumu. Uvedením hospodaření klubů SK Viktorie Chlebičov a FK Nova Vávrovice za rok 2013 pomohlo přiblížit, v jakých finančních relacích se fotbalové spolky na amatérské úrovni pohybují.

Na základě výsledků výzkumného šetření jsem usoudil, že by kluby měly více dbát na práci se sponzory a více využívat dotací ze zdrojů Evropské unie. Dobrým finančním příjmem je vlastní výdělečná činnost spolku, ta je ovšem v rozporu s nedostatkem času členů klubů a jejich neochotou.

Největší problém však kluby spatřují v nezájmu mládeže o sport. Řešení může být v lepší komunikaci s mládeží, v modernizaci zastaralého technického zázemí, kde se mládež bude cítit dobře, ale také ve vzdělávání mládežnických trenérů.

Tato bakalářská práce poskytuje informace o fotbalových klubech na amatérské úrovni. Přibližuje jejich možnosti získávání finančních zdrojů pro fotbalové soutěže a poodkrývá jejich největší problémy, s kterými se musejí vypořádat. Do budoucna by tato práce mohla být prostředkem inspirace předsedům amatérských fotbalových klubů, spolkům z jiných sportovních odvětví, ale také studentům k dalšímu a rozsáhlejšímu výzkumu dané problematiky.

Závěrem této práce je zjištění, že i když amatérské fotbalové kluby spatřují problém v nedostatku financí vzhledem k účasti ve fotbalových soutěžích, daří se jim nalézat stále více zdrojů a možností k získávání dodatečných financí.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BACHMANN, Pavel. *Management neziskové organizace*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2011. str. 280. 978-80-7435-130-3.
- [2] BOUKAL, Petr a Hana VÁVROVÁ. *Ekonomika a financování neziskových organizací*. Praha: Oeconomia, 2007. str. 110. 978-80-245-1293-8.
- [3] DURDOVÁ, Irena. *Ekonomické aspekty sportovního managementu*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2012. str. 270. ISBN 978-80-248-2529-8.
- [4] DURDOVÁ, Irena. *Sociální, ekonomické a etické aspekty současného sportovního prostředí*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2011. str. 132. ISBN 978-80-248-2439-0.
- [5] DURDOVÁ, Irena. *Sportovní management*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2002. str. 122. ISBN 80-248-0130-2.
- [6] DURDOVÁ, Irena. *Vybrané kapitoly ze sociologie tělesné kultury*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 1999. str. 60. ISBN 80-7078-691-4.
- [7] DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty sportovního marketingu*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2005. str. 84. ISBN 80-248-0827-7.
- [8] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2006. str. 856. ISBN 80-247-0513-3.
- [9] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. str. 792. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [10] NOVOTNÝ, Jiří. *Ekonomika sportu*. Praha: ISV - nakladatelství, 2000. str. 263. ISBN 80-85866-68-4.
- [11] NOVOTNÝ, Jiří. *Sport v ekonomice*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. str. 512. ISBN 978-80-7357-666-0.
- [12] PACUT, Miroslav a Miloš KOSÍK. *Dějiny sportovních her pro studenty sportovního managementu*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2009. str. 162. ISBN 978-80-248-2002-6.
- [13] REKTOŘÍK, Jaroslav. *Orzanizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a zařízení*. Praha: Ekopress, 2004. str. 177. ISBN 80-86119-41-6.
- [14] SLUKA, Tomáš. *Profesionální sportovec: (právní a ekonomické aspekty)*. Praha: Havlíček Brain Team, 2007. str. 199. ISBN 809036095-5.



## **SEZNAM ZKRATEK**

AC – Athletic club

ČFK – Český footballistický kroužek

ČOS – Československá obec sokolská

ČSLH – Český svaz ledního hokeje

ČUS – Česká unie sportu

EU – Evropská unie

FAČR – Fotbalová asociace České republiky

FIFA - Fédération Internationale de Football Association

FK – Fotbalový klub

MěFS – Městský fotbalový svaz

MSKFS – Moravskoslezský krajský fotbalový svaz

MŠMT – Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy

MVČR – Ministerstvo vnitra České republiky

OFS – Okresní fotbalový svaz

o. s. – Občanské sdružení

SK – Sportovní klub

TJ – Tělocvična jednota

UEFA - Union des Associations Européennes de Football

### **Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce**

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména §35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavře licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 9. května 2014



.....

František Seifried

## **SEZNAM PŘÍLOH**

**Příloha č. 1** – Seznam klubů pod správou OFS Opava

**Příloha č. 2** – Dotazník

## PŘÍLOHY

### PŘÍLOHA Č. 1: SEZNAM KLUBŮ POD SPRÁVOU OFS OPAVA

Čermná ve Slezsku	SK Moravan Oldřišov	TJ Sokol Chvalíkovice
Družba Hlavníce	SK Nové Sedlice	TJ Sokol Kobeřice
FC Dolní Benešev o. s.	SK Štáblovice	TJ Sokol Kozmice
FC Hlučín a. s.	SK Viktorie Chlebičov	TJ Sokol Litultovice
FC Klokočov	Sokol Hrabyně	TJ Sokol Melč
FC Kyjovice	Spartak Rohov	TJ Sokol Skřípov
FC Opava	Sport – Club Pustá Polom	TJ Sokol Slavkov
FK Bolatice	TJ Darkovice	TJ Sokol Služovice
FK Dárkovičky	TJ Dubina Větrkovice	TJ Sokol Sudice
FK Dolní Životice	TJ Háj ve Slezsku	TJ Sokol Stěbořice
FK Jakartovice	TJ Hradec nad Moravicí	TJ Sokol Šilheřovice
FK Kylešovice	TJ Moravice	TJ Sokol Štěpánkovice
FK Nova Vávrovice	TJ Otice	TJ Sokol Těškovice
FK Slavia Opava	TJ Palhanec	TJ Sokol Velké Heraltice
FK Sokol Mokré Lázce	TJ Raduň	TJ Sokol Zlatníky
FK Velké Hoštice	TJ Slavia Malé Hoštice	TJ Sokol Závada
MěFK Vítkovice a. s.	TJ Slavia Pišť	TJ Spartak Budišov nad
Mír Kružberk	TJ Slezská Hořina	Budišovkou
Papírny Žimrovice	Brumovice	TJ Spartak Chuchelná
SFC Opava a. s.	TJ Sokol Bělá	TJ SPS Radkov
SFC Opava – mládež o. s.	TJ Sokol Budišovice	TJ Suché Lazce
SK Bohuslavice	TJ Sokol Deštné	TJ Tatran Štítina
SK Club Deportivo	TJ Sokol Dobroslavice	TJ Vítěz Březová
SK FC Hlučín o. s.	TJ Sokol Hať	TJ Vítkov
SK Komárov	TJ Sokol Hněvoštica	TJ Vřesina
SK Kravaře	TJ Sokol Holasovice	
SK Meteor Strahovice	TJ Sokol Horní Lhota	

## PŘÍLOHA Č. 2: DOTAZNÍK

Dobrý den,

jsem studentem 3. ročníku oboru Sportovní management na VŠB-TU Ostrava a píši bakalářskou práci na téma: „**Získávání finančních prostředků pro fotbalové soutěže v Moravskoslezském kraji**“.

Cílem mé bakalářské práce je přiblížit financování klubů na amatérské úrovni v okrese Opava. Popsat z jakých zdrojů kluby čerpají finanční prostředky a jak se kluby mezi sebou liší právě ve způsobu čerpání prostředků. Chci Vás tímto požádat, zda byste mi mohli odpovědět na následující otázky. Při vyplňování dotazníků prosím postupujte tak, že Vámi zvolené odpovědi zvýrazněte tučným písmem (v případě tištěné formy zakroužkujte Vámi zvolenou odpověď). V některých otázkách lze vybrat více variant odpovědí. Odpovědi na některé otázky, prosím, vypište písemně.

Dotazník je anonymní a všechna Vámi poskytnuté odpovědi budou použity pouze k vypracování mé bakalářské práce. Vyplněný dotazník, prosím, zasílejte na emailovou adresu seifried.frantisek@gmail.com.

Předem děkuji za Váš čas a ochotu.

S pozdravem

František Seifried

# Dotazník

Dotazník je určen pro představitele fotbalových klubů v okrese Opava.

**1. V kterých kategoriích se Váš klub zúčastňuje fotbalových soutěží?**

(lze označit více odpovědí)

- Muži
- Dorost
- Mládež (starší, mladší žáci, přípravka)

**2. Kolik obyvatel má město či vesnice, v němž provozujete sportovní činnost?**

- 0 – 1 000 obyvatel
- 1 001 – 5 000 obyvatel
- 5 001 – 10 000 obyvatel
- 10 000 a více obyvatel

**3. Kolik členů má Vaše členská základna?**

- 0 - 50
- 51 – 100
- 101 – 150
- 151 – 200
- více než 200 členů

**4. Z kterých zdrojů získává Váš klub nejvíce financí?**

- Vlastní výdělečná činnost
- Sponzoring
- Dotace
- Členské příspěvky
- Dary
- Jiné (prosím uveďte)

**5. Jaká je výše členského příspěvku, dospělého člena, za kalendářní rok?**

- 0 Kč – 100 Kč
- 101 Kč – 200 Kč
- více než 200 Kč

**6. Získává váš oddíl finanční prostředky pomocí vlastní výdělečné činnosti?**

(pokud je Vaše odpověď ne, prosím neodpovídejte na otázku č. 7)

- Ano
- Ne

**7. Uveďte, jaké typy vlastní výdělečné činnosti Váš oddíl vykonává.**

**8. Z jakých zdrojů žádáte o dotace?**

(lze označit více odpovědí)

- obce (města)
- kraj
- stát (MŠMT)
- Evropská unie
- Fotbalový svaz
- nežádáme

**9. Jaké je Vaše portfolio sponzorů a reklamních partnerů (dále jen partnerů)?**

(pokud je Vaše odpověď ne, prosím neodpovídejte na otázky č. 10, 11, 12, 13, 14 a 15)

- Jeden hlavní partner
- Hlavní partner a více menších partnerů
- Více menších partnerů
- Klub nemá žádné partnery

**10. Jaké prostředky od svých partnerů dostáváte?**

(lze označit více odpovědí)

- Finanční
- Materiální
- Služby
- Jiné (prosím uveďte)

**11. Jaké typy sportovní reklamy nabízíte svým partnerům?**

(lze označit více odpovědí)

- Reklama na dresech
- Reklama na panelech kolem domácího hřiště a na jiném majetku klubu

- Reklama v zápasovém bulletinu, programu nebo na vstupenkách
- Reklama na webových stránkách klubu
- Jiné (prosím uveďte)

**12. Poskytujete svým partnerům i jiné protislužby než reklamu?**

(Ize vybrat více odpovědí)

- Vsup zdarma na domácí utkání
- Občerstvení na domácím utkání
- Možnost využití sportovního zařízení klubu
- Jiné (prosím uveďte)
- Ne, neposkytujeme žádné jiné protislužby

**13. Co podle Vás nejčastěji motivuje partnery klubu ke sponzorskému darování?**

- Vztah ke sportu
- Vztah ke klubu
- Vztah k městu, kterého je klub součástí
- Úlevy na dani

**14. Podílí se některý z partnerů na vedení klubu?**

- Ano
- Ne

**15. Pociťujete tlak partnera při špatných sportovních výsledcích Vašeho klubu?**

- Ano
- Ne

**16. Co je podle Vás největším problémem fotbalu na amatérské úrovni v dnešní době?**

- Finanční zabezpečení klubu
- Technické zabezpečení klubu
- Nezájem mládeže o sport
- Jiné (prosím uveďte)